

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
BRANDING PADA DREAM.CO.ID**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik)

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi S.I.Kom



Disusun oleh :

LULIYANA RIMAWATY

NIM.6662140273

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2019

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir/Skripsi/Tesis berikut:

Judul : Pemanfaatan Instagram sebagai media Branding pada
Dream.co.id (Studi deskriptif kualitatif pada iklan
Dream Resolusi Cantik).
Nama Mahasiswa : Luliyana Rimawaty
NIM : 6662140273
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi tersebut di atas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 17 Januari 2019



LULIYANA RIMAWATY

NIM.6662140273


LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Skripsi berikut :

Judul : Pemanfaatan Instagram sebagai media Branding pada Dream.co.id (Studi deskriptif kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik).
Nama Mahasiswa : Luliyana Rimawaty
NIM : 6662140273
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

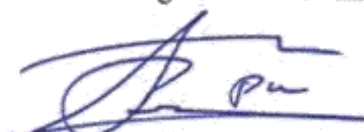
Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 17 Januari 2019 melalui Sidang Skripsi di Serang dan dinyatakan LULUS.

Tanggal: 24 Januari 2019
Pembimbing I



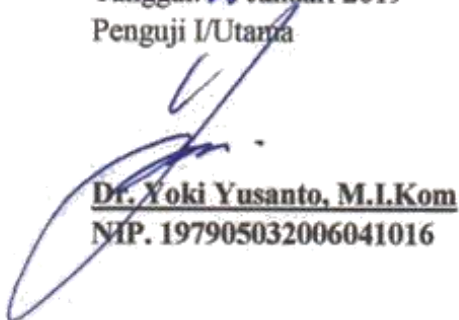
Prof. Dr. H. A. Sihabudin, M.Si
NIP. 196507042005011002

Tanggal: 25 Januari 2019
Pembimbing Akademik/Pembimbing II



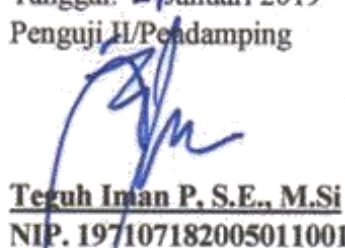
Ari Pandu W, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198204222006041002

Tanggal: 25 Januari 2019
Penguji I/Utama



Dr. Yoki Yusanto, M.I.Kom
NIP. 197905032006041016

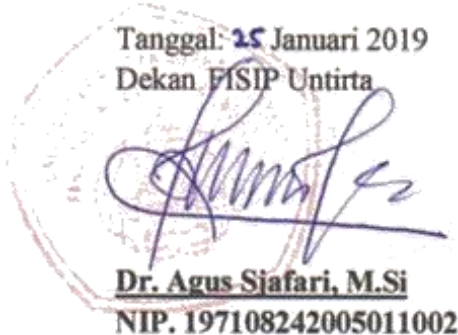
Tanggal: 24 Januari 2019
Penguji II/Pendamping



Teguh Iman P, S.E., M.Si
NIP. 197107182005011001

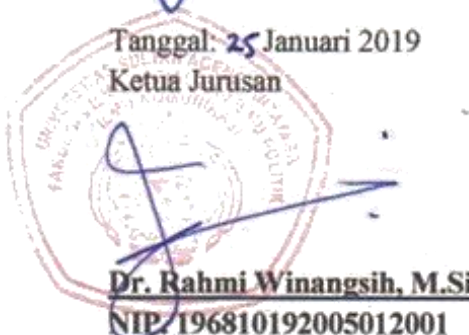
Mengetahui

Tanggal: 25 Januari 2019
Dekan FISIP Untirta



Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

Tanggal: 25 Januari 2019
Ketua Jurusan



Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT sang maha pencipta alam semesta yang meridhai dan selalu melimpahkan rahmat serta inayahnya sehingga penulis dapat merampungkan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai media Branding pada Dream.co.id (Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik”. Peneliti berterimakasih kepada semua pihak yang membantu menyemangati peneliti dalam keadaan senang maupun susah bahkan pada titik terendah peneliti dalam menjalani penelitian yang begitu banyak rintangan ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil. Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, dengan selesainya penelitian ini semoga bermanfaat bagi yang membaca.

Serang, 17 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| PRAKATA..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| ABSTRAK..... | xi |
| <i>ABSTRACT</i> | xii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| a. Manfaat Teoritis..... | 10 |
| b. Manfaat Praktis..... | 10 |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Komunikasi Pemasaran..... | 11 |
| B. Media Sosial dalam Pemasaran..... | 15 |
| C. Media Sosial dan Target Audiens..... | 18 |
| D. Strategi <i>Social Media Marketing</i> | 20 |
| E. Model AIDDA (<i>Awareness, Interest, Desire, Decision, Action</i>)..... | 23 |
| F. Kepercayaan pelanggan (<i>Customer Trust</i>)..... | 27 |
| G. Penelitian terdahulu..... | 29 |
| H. Kerangka berfikir..... | 37 |

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Pendekatan Penelitian | 39 |
| B. Metode Penelitian | 41 |
| C. Paradigma Penelitian | 43 |
| D. Subjek Penelitian | 44 |
| E. Metode Pengumpulan Data..... | 45 |
| a. Observasi | 45 |
| b. Wawancara..... | 46 |
| c. Studi Dokumen..... | 47 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 48 |
| G. Uji Keabsahan Data | 49 |
| H. Lokasi dan Jadwal Penelitian..... | 50 |

BAB IV : ANALISIS DATA

| | |
|--|----|
| A. Deskripsi Objek Penelitian | 52 |
| B. Deskripsi Informan Penelitian | 55 |
| C. Deskripsi Data Hasil Penelitian | 60 |
| D. Pembahasan..... | 91 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan | 105 |
| B. Saran | 107 |

| | |
|---------------------------|-----|
| UCAPAN TERIMA KASIH | 109 |
|---------------------------|-----|

| | |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 114 |
|----------------------|-----|

| | |
|----------------|-----|
| LAMPIRAN | 115 |
|----------------|-----|

| | |
|------------------------|-----|
| BIODATA MAHASISWA..... | 172 |
|------------------------|-----|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data jumlah peserta kompetisi..... | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 33 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 51 |
| Tabel 4.1 Informasi mengenai Informan penelitian..... | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Model pemasaran komunikasi AIDDA | 26 |
| Gambar 2.2 Kerangka berpikir..... | 38 |
| Gambar 4.1 Logo Dream.co.id..... | 53 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dream.co.id..... | 54 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran A. Pedoman Wawancara..... | 116 |
| Lampiran B. Administrasi Penelitian (Surat izin)..... | 119 |
| Lampiran C. Biodata Key Informan..... | 121 |
| Lampiran D. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Kunci | 122 |
| Lampiran E. Transkrip Wawancara Informan Kunci | 123 |
| Lampiran F. Biodata Informan Kedua | 129 |
| Lampiran G. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Kedua | 130 |
| Lampiran H. Transkrip Wawancara Informan Kedua | 131 |
| Lampiran I. Biodata Informan Pendukung 1..... | 138 |
| Lampiran J. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Pendukung 1.... | 139 |
| Lampiran K. Transkrip Wawancara Informan Pendukung 1 | 140 |
| Lampiran L. Biodata Informan Pendukung 2 | 144 |
| Lampiran M. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Pendukung 2... 145 | |
| Lampiran N. Transkrip Wawancara Informan Pendukung 2 | 146 |
| Lampiran O. Biodata Informan Pendukung 3 | 149 |
| Lampiran P. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Pendukung 3 | 150 |
| Lampiran Q. Transkrip Wawancara Informan Pendukung 3 | 151 |
| Lampiran R. Biodata Informan Pendukung 4 | 156 |
| Lampiran S. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Pendukung 4 | 157 |
| Lampiran T. Transkrip Wawancara Informan Pendukung 4..... | 158 |
| Lampiran U. Promosi <i>Instastory</i> | 163 |
| Lampiran V. Data <i>Insight</i> Media Sosial <i>Instagram</i> | 167 |
| Lampiran W. Dokumentasi Wawancara | 169 |
| Lampiran X. Hasil ikut serta peserta Dream Resolusi Cantik | 170 |

ABSTRAK

Luliyana Rimawaty. NIM. 6662140273. Skripsi. Pemanfaatan Instagram sebagai media Branding pada Dream.co.id (Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik). Pembimbing I: Prof. Dr. H.A. Sihabudin, M.Si. dan Pembimbing II: Ari Pandu Witantra, S.Sos, M.I.Kom.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Pada era yang sudah digital seperti saat ini banyak platform media sosial yang dapat membantu untuk menumbuhkan *engagement* dengan pembacanya. Dream.co.id adalah salah satu media online di Indonesia yang menggunakan *instagram* sebagai pendukung *branding* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *social media marketing*, pelaksanaan proses promosi iklan Dream Resolusi Cantik, dan mengetahui kepercayaan pembaca terhadap Dream.co.id sehingga menumbuhkan *engagement* yang baik dengan pembacanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara mendalam dengan enam informan, yakni informan kunci, informan kedua dan empat informan pendukung yang mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik, observasi dan studi dokumen. Peneliti menggunakan model pemasaran AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision and Action*) dan konsep pendukung yakni konsep Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*). Hasil penelitian ini bahwa informan kunci yakni *social media officer* menggunakan tahapan *social media marketing* yakni memiliki tujuan, *planning*, strategi, *monitoring*, analisis, dan evaluasi. Dream.co.id rutin mengadakan kompetisi untuk menumbuhkan *engagement* dan interaksi yang baik dengan pembacanya. Informan pendukung mengetahui apa itu Dream.co.id setelah mengikuti kompetisi sehingga *engagement* yang dibuat oleh Dream berhasil karena informan mulai *aware* dan loyal kepada Dream.co.id.

Kata Kunci : *instagram, social media marketing, engagement, AIDDA, Dream.co.id.*

ABSTRACT

Luliyana Rimawaty. NIM. 6662140273. Thesis. Utilization of Instagram as a branding media on Dream.co.id (Qualitative descriptive study on Dream Resolusi Cantik Advertising). Advisor I: Prof. Dr. H.A. Sihabudin, M.Si. and Advisor II: Ari Pandu Witantra, S.Sos, M.I.Kom.

Instagram is one of the most used social media platform. In the digital era nowadays, there are many other social media platforms that could help an engagement growth between users and the server. Dream.co.id is one of online media in Indonesia that uses instagram for supporting their company branding. This research is purposed to understand the social media marketing strategy, implementation of the advertising process of Dream Resolusi Cantik, and to ascertain the user's trust upon the Dream.co.id with the results that to grow a good engagement with the readers. This research uses a descriptive qualitative approach using the post-positive paradigm. Data collections techniques is using in-depth interviews with six informants, which contains a key informant, second informant and four support informants who were attending the Dream Resolusi Cantik competition, observation and documents research. The researchers uses AIDDA marketing model (Awareness, Interest, Desire, Decision and Action) and supporting concept Customer trust (Kepercayaan Pelanggan). The results of this research is the key informant states social media officer uses the stages of social media marketing strategy which contains a goals, planning, strategy, monitoring, analysist, and evaluating. Dream.co.id oftenly holds a competitions to grow an engagement and good interaction between the readers. Supporting informants discover what Dream.co.id is after attending the competition and so the engagement that bound by Dream.co.id was succeed by reason of the informant is started to be aware and more loyal upon the Dream.co.id.

Keywords : instagram, social media marketing, engagement, AIDDA, Dream.co.id.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media online adalah salah satu portal media baca bagi para audiens yang membutuhkan informasi mengenai berita atau topik yang sedang kekinian. Media online mudah untuk diakses bagi siapapun karena hanya memerlukan koneksi internet situs web atau *website*, khalayak dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara praktis. Menurut M. Romli & Asep Syamsul dalam bukunya *Jurnalistik Online*, media online secara khusus dapat didefinisikan yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa yang mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Perkembangan zaman semakin hari kian menunjukkan kemajuan dalam berbagai perkembangan teknologi yang semakin canggih, yang semakin menuntut para pengusaha semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk atau jasanya. Salah satu yang menjadi topik hangat saat ini adalah metode pemasaran yang terbaru yaitu dengan menggunakan *digital marketing* atau pemasaran secara digital yang dilakukan melalui *internet*. Banyak sekali strategi yang dapat dilakukan dengan metode ini, karena jangkauan internet sangat luas. Perlahan para pelaku usaha mulai merambah ke dunia digital karena dianggap sangat

praktis. Mulai bermunculan berbagai macam jenis aplikasi *social media* yang dapat membantu perkembangan pemasaran digital saat ini seperti *instagram, twitter, facebook* dan *youtube*.

Berdasarkan hasil survey APJII atau singkatan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 yakni, hasil survei ini berkaitan dengan penetrasi pengguna internet secara total di Indonesia yang tumbuh tipis hampir 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa. Mayoritas dari pengguna Internet dari beberapa wilayah yang ada di Indonesia, Pulau Jawa merupakan pengguna Internet terbanyak yaitu sebanyak 58%. (DailySocial, 2018: <https://dailysocial.id/post/survei-mastel-apjii-pengguna-internet-butuh-campur-tangan-pemerintah-lindungi-privasi-dan-data-pribadi>, April 2018, pukul 00.35 WIB).

Pada era yang sudah serba digital saat ini, banyak bermunculan perusahaan yang menjual barang mereka secara online. Banyak pula pebisnis online merubah strategi penjualan mereka agar omset yang di dapatkan meningkat, padahal permasalahan terbesarnya terletak pada produk yang tidak layak jual. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, penetrasi kecepatan internet yang semakin tinggi, *tools marketing* baru, dan *trend* yang berubah-ubah menyesuaikan pasar, pemasaran digital saat ini bisa disebut sebagai salah satu alternatif masa depan yang keberadaannya secara bertahap mulai menggeser metode pemasaran lain.

Platform media sosial menguasai kategori pemasaran digital, berdasarkan laporan GetCraft, saat ini tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup efektif untuk mendorong eksposur kampanye pemasaran digital di Indonesia. Terutama dalam menjangkau target *audiens* organik (tanpa boost). (Risky Maulana Digital Marketing, 2017 : <https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017> Maret 2018, pukul 23.21 WIB). Berdasarkan penjelasan diatas membuktikan para pengguna internet di Indonesia sangat aktif dan dapat berdampak baik untuk pemasaran, sehingga sasaran akan lebih mudah dijangkau dan terkoneksi langsung dengan konsumen. Banyak keuntungan dengan melakukan Pemasaran secara Digital diantaranya lebih efisien karena dilakukan melalui internet, menghubungkan langsung produsen kepada konsumen, dapat bersaing dengan kompetitor, meningkatkan laba perusahaan, jangkauan yang sangat luas, mengimpressi publik dengan citra yang baik bagi perusahaan dan masih banyak lagi.

Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini merebaknya penggunaan media sosial sebagai alat bantu tidak hanya untuk ajang eksistensi individu melainkan juga dimanfaatkan untuk keperluan perusahaan karena merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk.

Trafik unggulan saat ini beralih dari media konvensional seperti tv, radio, *Sales Promotion Girl*, baliho, koran, brosur, pamflet hingga saat ini

menginjak era digital maka berubah menjadi *Facebook Ads, Email list, Marketplace, Viral share, Forum, Endorse, Web, Blog* dll. Trafik andalan seperti ini sangat memudahkan para pebisnis dalam meningkatkan laba perusahaan. Salah satu keberhasilan pemasaran digital yaitu dengan memiliki konten yang sesuai dan menarik bagi audiens, konten dalam media sosial dapat dibagi dalam empat kategori yakni, memiliki konten yang informatif, edukatif, hiburan dan testimonial.

Secara umum, Dream.co.id adalah salah satu portal media online yang ada di Indonesia, yang mulai beroperasi pada bulan April 2014. Dream.co.id menamai dirinya sebagai situs muslim lifestyle nomor satu di Indonesia yang fokus pada selebritas, kuliner, gaya hidup, kecantikan, kesehatan, parenting, travel, ekonomi syariah, dan komunitas hijaber. (Dream.co.id, 2014: <https://dream.co.id/tentang-kami/>, September 13, pukul 15.20). Dengan produk utamanya adalah artikel pada media online, Dream.co.id memanfaatkan berbagai media sosial yang dimiliki sebagai sarana promosi, yaitu pemanfaatan dibidang periklanan produk baik produk sendiri maupun promosi iklan klien. Dream.co.id memiliki beberapa media sosial yang aktif yaitu *facebook, twitter, instagram* dan *youtube*.

Promosi iklan tidak selalu disampaikan melalui media konvensional seperti televisi, radio, majalah, koran, dan lain-lain, dengan beranjaknya perkembangan era digital promosi iklan merambah pada platform media sosial. Iklan dapat dipromosikan melalui berbagai media sosial seperti *instagram, facebook* dan *twitter* bahkan *youtube*. Media sosial dinilai sangat

efektif untuk mempromosikan iklan terlebih lagi untuk menumbuhkan *engagement* dengan para audiens. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya *followers* pada media sosial *instagram* Dream.co.id setiap minggunya.

Engagement adalah bagaimana pengguna ikut andil pada aktifitas yang dilaksanakan, tindakan tersebut berupa *feedback* dari *followers* seperti menyukai postingan *instagram*, komentar, dan membagikan postingan tersebut. *Engagement* diperlukan bagi perusahaan seperti Dream.co.id karena sebagai media online, perusahaan membutuhkan pembaca atau audiens agar dapat menumbuhkan *awareness* dan *engagement* yang baik antara perusahaan dengan *followers*. Cara menumbuhkan *engagement* yang baik dengan audiens Dream.co.id melaksanakan kegiatan rutin dengan mengadakan berbagai macam kompetisi seperti kompetisi menulis, kompetisi foto ootd hijab, dan outfit sehari-hari.

Instagram menjadi populer saat ini, menurut hasil survey yang dilaksanakan oleh APJII dengan diikuti 1020 responden di seluruh Indonesia bahwa 82,6% pengguna mengunduh media sosial *instagram* pada ponsel mereka, dan 66,5% mengunduh *facebook*, 49,6% *path*. (<https://dailysocial.id/post/survei-mastel-apjii-pengguna-internet-butuh-campur-tangan-pemerintah-lindungi-privasi-dan-data-pribadi>, diakses pada 23 Januari 2019). Beberapa fitur *instagram* yang sudah menunjukkan kecanggihannya membuat pebisnis dapat memanfaatkan hal tersebut dengan baik. Pemanfaatan media sosial sebagai promosi iklan adalah salah satu cara

yang ampuh untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Melalui instagram, perusahaan memilih media sosial ini karena tampilannya yang lebih kekinian dan menarik perhatian pengguna, dengan banyaknya fitur yang baru dan semakin menyempurnakan tampilan instagram. Sehingga membantu untuk mempromosikan dengan menarik kepada pembaca. Karena target audiens berdasarkan data insight di dapatkan bahwa 61% audiens nya adalah wanita dengan usia rata-rata 18-34 mendominasi. Hal ini tepat dengan media sosial yang lebih ditonjolkan perusahaan yakni instagram yang lebih kekinian sehingga penyampaian pesan melalui visual lebih cepat masuk kepada target audiens.

Dream Resolusi Cantik 2018 merupakan kompetisi yang diadakan oleh perusahaan yang diadakan pada bulan Januari 2018 yang lalu dengan mulai pelaksanaan kompetisi pada periode tanggal 8-28 januari 2018, pengumuman pada tanggal 31 Januari 2018. Pemasangan iklan kompetisi ini sebagai salah satu cara menumbuhkan *awareness* kepada *followers* atau pengikut *instagram*. Dengan memiliki lebih dari 40ribu *followers* pada media sosial *instagram* nya saat ini, tingkat kepercayaan *followers* diperlukan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan. Kepercayaan pelanggan menjadi bonus yang didapatkan dalam pemanfaatan media sosial *instagram* dijadikan sebagai promosi iklan kompetisi oleh Dream.co.id. Dream terlibat kerjasama dengan berbagai acara yaitu Beauty Gathering yang diadakan oleh Marcks' Venus, Sunlife Financial, dan juga beberapa acara besar lainnya. Maka dari itu penggunaan media sosial *instagram*

sangat penting untuk dimanfaatkan sebagai media promosi iklan kompetisi. Berikut pertimbangan objektif mengapa peneliti memilih kompetisi Dream Resolusi Cantik karena berdasarkan data yang dikumpulkan data jumlah peserta yang mengikuti kompetisi dari bulan Januari hingga Agustus, peserta yang paling banyak menang pada kompetisi Dream Resolusi Cantik.

Tabel 1.1
Data Jumlah peserta kompetisi dari bulan Januari-Agustus

| Nama Kompetisi | Periode | Deskripsi kompetisi | Jumlah peserta (orang) |
|-----------------------------|---|---|-------------------------------|
| Dream Resolusi Cantik 2018 | 8-28 Januari 2018 Pengumuman 31 Januari 2018 | Upload foto selfie dengan captions resolusi cantik tahun 2018 | 160 |
| Hijabku Hidupku | 1-25 Februari 2018 Pengumuman 28 Februari 2018 | Menceritakan pengalaman saat memutuskan mengenakan hijab | 148 |
| Dream Bahagia Itu Sederhana | 5-25 Maret 2018 Pengumuman 29 Maret 2018 | Menceritakan momen bahagia di <i>Instagram</i> | 140 |
| Berani Tag Idolaku | 11-27 April 2018 Pengumuman 30 April 2018 | Menceritakan sosok idola terhadap hidup | 40 |
| Semarak Ultah 4th Dream | 8-21 Mei 2018 Pengumuman 25 Mei 2018 | Mencari artikel Dream yang paling inspiratif, motivational, keren, atau kocak. Lalu capture dan | 45 |

| | | dikirim melalui <i>instagram</i> | |
|--|--|---|----|
| Ayo Minta Maaf | 25 Mei-8 Juni 2018 Pengumuman 10 Juni 2018 | Rekam permintaan maaf lewat video max 1 menit lalu upload ke <i>instagram</i> | 15 |
| Get Ready With Me | 1-21 Juli 2018 Pengumuman 24 Juli 2018 | Menceritakan aktifitas atau kebiasaan unik dan menarik yang biasa dilakukan dari mulai bangun tidur hingga <i>ready to go</i> | 37 |
| <i>Writing Competition</i> #17anTakTerlupakan | 6-24 Agustus 2018 Pengumuman 30 Agustus 2018 | Menceritakan momen 17an yang paling berkesan | 43 |

Dari beberapa hal yang sudah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana proses promosi iklan Dream Resolusi Cantik dengan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosinya dan mengetahui bagaimana pembaca atau pengikut *instagram* dalam beberapa tahapan yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, *decision* dan *action* dalam mengikuti kompetisi yang diselenggarakan. Lalu peneliti membatasi pembahasan yang berkaitan dengan promosi iklan melalui media sosial yang digunakan Dream.co.id agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai *instagram* sebagai pendukung promosi iklan pada Dream.co.id studi deskriptif pada iklan Dream Resolusi Cantik. Melalui Penelitian ini juga diharapkan dapat

membuka celah bagi peneliti lain dalam menemukan fenomena baru untuk dikaji lebih lanjut, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Pendukung Branding pada Dream.co.id?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Dream.co.id?
2. Bagaimana pelaksanaan proses promosi iklan Dream Resolusi Cantik?
3. Bagaimana kepercayaan pembaca dalam mengikuti kompetisi Dream.co.id?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Dream.co.id.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan proses promosi iklan Dream Resolusi Cantik.
3. Untuk mengetahui kepercayaan pembaca terhadap Dream.co.id.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan, serta sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar dan pengembangan penelitian ilmu komunikasi. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Dream.co.id untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kemampuannya dalam melakukan pemasaran digital melalui promosi iklan, serta menjadi bahan evaluasi mengenai Media Sosial sebagai pendukung promosi iklan pada Dream.co.id. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran untuk memecahkan masalah dan sebagai bahan pembelajaran yang dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Berbagai metode pemasaran dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan. Baik menggunakan metode offline atau menggunakan metode online seperti memanfaatkan jaringan internet sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini juga didukung oleh penadapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran tidak diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap penda patan masyarakat. (Hermawan, 2012)

Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan harmonis yang sangat erat antara perusahaan dengan persepsi konsumen. Komunikasi yang diperoleh melalui

penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para karyawan untuk meraih target kelompok penjualan (sasaran penjualan).

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Philip Kotler (2004, 81). Meski tidak diragukan lagi bahwa praktik-praktik pemasaran ada sejalan dengan keberadaan perdagangan, namun pemasaran baru menjadi disiplin formal sekitar tahun 1950-an. Pada saat itu, pelaku bisnis mulai melakukan penelitian tentang bagaimana memberi pelayanan yang lebih baik, memuaskan konsumen, serta menghadapi persaingan. Konsekuensinya, pemasaran menjadi proses bisnis yang berfokus pada konsumen untuk memberikan nilai lebih atas barang atau jasa secara kontinu kepada konsumen. Pemasaran termasuk platform pengambilan keputusan inti di dalam perusahaan yang diharapkan berdampak pada kepentingan konsumen perusahaan, dengan kegiatan operasional utama berupa strategi seperti strategi periklanan, harga, lokasi, lini produk, promosi dan seterusnya.

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi perusahaan adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Perusahaan yang memiliki dua atau lebih konsep strategi memungkinkan perusahaan tersebut bertahan dalam persaingan yang semakin keras. Masuknya pengusaha baru dalam pertengahan persaingan, maka akan merubah peta posisi persaingan. Para pengusaha baru, menjadi ancaman yang serius bagi perusahaan. Strategi yang tepat adalah dengan menggambarkan segmentasi pasar kita, apakah sudah sesuai dengan target pasar yang dituju.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. (Hermawan, Agus, 2012:33).

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

a. Pemasaran Digital pada Era Persaingan Global

Pemasaran Digital menjadi salah satu terobosan baru dalam dunia pemasaran yang saat ini sedang menjadi trend. Karena ketenarannya ini, banyak sekali perusahaan atau agency di berbagai Dunia termasuk di Indonesia mendirikan perusahaan jasa yang bergerak pada dunia digital. Pemasaran digital meliputi beberapa aspek, ini adalah rencana strategi menjalankan bisnis dengan menggunakan media sosial, Search Engine, email untuk mempromosikan bisnis yang sedang dijalankan. Dengan kemudahan internet mempermudah pebisnis dalam menjalankan bisnisnya dan sebagian orang akan terlena dan menganggap mudah strategi ini. Akan tetapi, kebanyakan orang tidak akan mencapai keberhasilannya jika tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjalankan usahanya, tidak memiliki pengalaman yang cukup pada dunia pemasaran dan tidak memiliki cukup waktu untuk mempelajarinya.

Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk selalu melakukan kegiatan analisis pasar. Kegiatan tersebut terus berkembang sesuai dengan perubahan waktu yang berjalan. Analisis pasar mendorong perusahaan untuk terus menghasilkan sejumlah taktik dan strategi untuk memenangkan persaingan. Dalam melakukan analisis situasi, perusahaan membutuhkan beberapa kajian, konsep, teori atau model yang digunakan sebagai patokan untuk bertindak, dimana salah satu dari patokan tersebut diambil menjadi sebuah

konsep taktis dan strategis tunggal yang dirumuskan pada kebijakan operasional. Rumusan konsep lainnya yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai cadangan yang dalam waktu tertentu dapat dipergunakan sebagai bentuk strategi antisipasi guna menghadapi perubahan peta persaingan. (Soemanagara: 2006:21).

B. Media Sosial dalam Pemasaran

Konvergensi media telah mengubah komunikasi, pada saat layanan baru yang semakin luas dapat dicapai, maka semuanya itu telah mengubah cara kita hidup bekerja, mengubah persepsi, keyakinan, dan lembaga-lembaga kita. Penting sekali kita memahami semua dampak ini untuk mengembangkan sumber daya elektronika kita untuk kepentingan masyarakat. (Assa Briggs & Peter Burke, Sejarah sosial media, P331). Pada saat ini media yang dahulu digunakan seperti telpon dan pesan text kini beralih menjadi lebih modern yaitu dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini bertransformasi menjadi suatu platform yang multifungsi, selain bisa digunakan untuk mengirim pesan, bisa juga untuk melakukan panggilan suara maupun panggilan video.

Orang-orang akan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan brand yang terpercaya. Seperti misalnya mereka melihat produk melalui media sosial. Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah tentang bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

Social media marketing sangat diakui oleh pebisnis profesional yang tertarik dalam mencari cara untuk mengimplementasikan pada bisnis mereka. Pemasaran sebagai disiplin untuk pencapaian kepada konsumen adalah menjadi dasar menerapkan media sosial pada bisnis perusahaan. Para pebisnis melihat potensi yang sangat besar dalam membangun *engagement* dengan konsumen, serta kesempatan dalam promosi produk atau jasa. Tujuan dari pemasaran media sosial, bahwa melalui media sosial merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumen.

Dalam perkembangan terakhir dalam perkembangan internet, didapatkan informasi melalui hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017, pengguna internet dihabiskan untuk mengakses media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *path*, *twitter* sebanyak 95,10% dengan persentase *instagram* paling banyak yaitu 82,6%. (DailySocial, 2018 : <https://dailysocial.id/post/survei-mastel-apjii-pengguna-internet-butuh-campur-tangan-pemerintah-lindungi-privasi-dan-data-pribadi> April 2018, pukul 00.35 WIB). Media sosial saat ini menjadi salah satu platform yang unggul dibanding traffic lainnya. Dan menguntungkan pada dunia pemasaran, selain karena mudah diakses melalui perangkat *smartphone*, hal ini tentunya efektif untuk mencapai target audiens nya. Itulah sebabnya sangat penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Beberapa daftar media sosial yang paling penting berdasarkan popularitasnya saat ini, yaitu :

a) *Facebook*

Facebook menjadi populer bagi penggunanya, karena dapat membuat status, memposting foto atau video dan moment-moment lainnya. *Facebook* dianggap sebagai salah satu media sosial yang paling populer saat ini berdasarkan hasil laporan digital *We Are Social* dan *Hootsuite*, pertumbuhan media sosial tahun ini mencapai 13% dengan jumlah pengguna total mencapai 3 miliar. Angka ini *Facebook* masih mendominasi pangsa pasar tercatat dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 miliar. Jika di Indonesia pengguna *facebook* mencapai 130 juta akun. (Kompas, 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia> diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 23.39 WIB).

b) *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan juga di Indonesia. Dengan beberapa fitur yang sangat mendukung penggunanya untuk meningkatkan eksistensi diri juga sebagian orang memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan pemasaran. Seperti contoh, akhir-akhir ini muncul beberapa selebriti *instagram*. Mereka meraih kesuksesan mereka dengan eksis pada media sosial *instagram* dengan banyak *followers* atau pengikut aktif. Sebagai selebriti *instagram* mereka mendapatkan banyak hubungan

kerjasama atau istilahnya *endorse* sebuah produk yang diberikan oleh pebisnis untuk memasarkan produk dan jasanya.

Selain untuk ajang eksistensi dan *endorse* produk oleh *sebelgram*, *instagram* juga dapat memberikan informasi mengenai suatu tempat, perusahaan, brand, produk atau jasa dan sebagainya untuk meningkatkan citra kepada pengguna *instagram*. *Instagram* menjadi salah satu platform sangat efektif juga setelah *facebook*.

c) *Twitter*

Meskipun popularitas *twitter* dibawah *facebook* dan *instagram*, akan tetapi penggunaan *twitter* masih digunakan oleh beberapa orang seperti selebriti, artist, wartawan, politisi maupun pebisnis, *Twitter* masih dianggap sebagai media social yang cukup vital dalam memberikan informasi dan digunakan untuk berjualan.

Masih banyak fitur yang dapat dimanfaatkan pebisnis dengan menggunakan media sosial *Twitter* seperti me retweet tweet yang disukai maka itu akan memberikan informasi kepada pengikut dan pengguna *twitter* lain. Menghubungkan *Twitter* kepada *followers* untuk mendapatkan *feedback* seperti mendapat pengikut atau dengan sebutan *follow and get followed*.

C. Media Sosial dan Target Audiens

Target audiens mewakili potensi konsumen yang ingin dicapai, pada kasus ini adalah menggunakan sosial media. Yang menunjukkan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dimasa mendatang, maka dari

itu tujuan perusahaan akan terhubung dengan konsumen. Ketika perusahaan menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran, tapi tidak memiliki ketertarikan untuk meningkatkan *followers* atau pengikut pada media sosial. Pastinya, media sosial dapat bisa membantu untuk meningkatkan popularitas, akan tetapi *followers* tidak akan tertarik pada bisnis dan produk yang dimiliki perusahaan.

- a. Menggunakan data insight media sosial untuk mempelajari target audiens

Selain menentukan target audiens berdasar pada bisnis dan produk yang dihasilkan perusahaan, hal ini untuk dapat menentukan siapa yang mengikuti sosial media perusahaan. Pengguna biasanya bercabang berdasarkan usia dan gender. Selain itu, lokasi pengguna juga bisa dilacak, jadi kita lebih mudah mengetahui peminat atau *followers* yang tertarik pada media sosial perusahaan. Hal ini dapat membantu untuk menentukan audiens pada lokasi yang lebih spesifik.

- b. Menggunakan layanan URL (*Universal Resource Locator*)

Perusahaan membutuhkan data target audiens berdasarkan wilayah, maka perusahaan perlu menggunakan layanan URL. Layanan URL ini membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi lain. Data berdasarkan lokasi adalah data yang paling sesuai untuk melacak dengan menggunakan salah satu layanan tersebut.

URL berisi nama protokol internet yang dibutuhkan untuk mengakses file, nama komputer yang berisi file tersebut, dan direktori

di mana file tersebut berada. Keuntungan utama menggunakan URL sebagai alat periklanan adalah bahwa media ini bebas. Setiap orang dapat mengumpulkan URL yang dimilikinya ke search engine untuk dimasukkan dalam list.

c. Menganalisis sales penjualan

Metode lain untuk membantu menentukan target audiens adalah bekerja sama dengan sales. Bekerja sama dengan sales marketing, sangat dibutuhkan dalam menganalisis target audiens bagi perusahaan.

d. Perbandingan audiens

Sebelum memulai strategi sosial media marketing, perusahaan harus merencanakan target audiens yang akan di tuju. Dan ini berarti perusahaan mungkin telah menentukan sekelompok orang yang mungkin mengikuti dalam jejaring sosial. Asumsi seperti ini didasarkan pada bisnis secara offline, dengan pertimbangan logis. Misalnya, jika menjual pakaian pria, sasaran nya jelas adalah laki-laki pada umur tertentu.

D. Strategi *Social media marketing*

Meskipun saat ini media sosial menjadi platform favorit bagi setiap orang, jika menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran maka dari itu perlu ada beberapa strategi dan rencana yang perlu dikembangkan, serta perlu alat untuk mengevaluasi strategi.

Untuk memahami bagaimana media sosial digunakan dalam pemasaran, ada beberapa elemen untuk melengkapi strategi pemasaran media sosial, yaitu :

a) Tujuan (*Goals*)

Elemen pertama adalah menentukan tujuan. Perusahaan harus membangun apa yang ingin di capai nya untuk rencana dan tindakan terhadap perusahaan yang akan dijalankan kelak. Tanpa adanya tujuan maka sama halnya bekerja tanpa mengukur hasil usaha yang dilakukan. Melakukan analisis dan riset terhadap dampak pemasaran melalui media sosial pun sangat diperlukan untuk selalu waspada akan keburukan yang akan terjadi. Sehingga harus dapat memperhitungkan situasi dan tujuan yang akan dipenuhi.

b) Rencana (*Planning*)

Setelah memiliki suatu tujuan maka langkah selanjutnya yaitu mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan. Perencanaan adalah elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis manapun. Ada beberapa bagian perencanaan, yakni rencana tahap awal (persiapan), mengidentifikasi target audiens, menetapkan pendekatan berbasis target audiens, Rencana aset, Memprediksi potensi masalah, dan Rencana hasil.

c) Strategi (*Strategies*)

Pemasaran media sosial memiliki berbagai strategi dan teknik yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan. Tergantung pada tujuan

yang ingin dicapai, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran media sosial yang berbeda dari perusahaan lain. Menentukan strategi khusus yang didasarkan pada pendekatan yang diinginkan.

d) Monitoring

Ketika telah menerapkan Strategi Pemasaran maka diperlukan untuk selalu memantau kinerja hasil implementasi pemasaran menggunakan sosial media. Tidak selalu melihat keberhasilan dari seberapa banyak orang menyukai postingan akan tetapi dilihat dari beberapa perbaikan yang harus dilakukan nantinya dalam penerapan strategi ini. Karena rencana merupakan suatu pedoman dalam berbisnis. Mengukur dan membandingkan apakah strategi ini sudah sesuai dengan rencana awal, dan segera bertindak apabila menemukan masalah dalam implementasi nya.

e) Analisis (*Analysis*)

Melakukan analisis merupakan tahapan akhir dari strategi pemasaran sosial media ini. Pada rencana awal, perusahaan menentukan tanggal dan waktu untuk implementasi strategi pemasaran ini untuk direalisasikan. Oleh karena itu, setelah melakukan analisis hasil, maka dapat diketahui beberapa masalah ini yakni tujuannya bisa tercapai, Strategi terealisasi sesuai dengan rencana, Total aset investasi cukup besar, Tidak ada keadaan yang tak terduga yang mungkin mempengaruhi strategi, dan Strategi pemasaran

sosial media memiliki pengaruh pada bagian lain dari bisnis perusahaan, seperti branding, penjualan sales, dan lain-lain.

Melakukan analisis sangat penting yang akan membantu untuk membandingkan investasi dengan hasil yang di dapatkan. Strategi ini dapat membantu menetapkan keefektifan strategi pemasaran sosial media.

f) Menghindari kesalahan (*Avoiding mistakes*)

Strategi pemasaran sosial media adalah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, seperti rencana hingga pada proses menganalisis suatu strategi yang diterapkan. Seiring dengan penerapan strategi ini, sejumlah pebisnis yang menerapkan strategi pun memiliki sejumlah tantangan dan kesalahan. Dan cobalah untuk menghindari beberapa kesalahan itu setelah melakukan proses analisis.

E. Model Pemasaran AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action*)

Konsep komunikasi pemasaran menjadi penting dalam penelitian dalam menguatkan suatu temuan yang didapatkan. Menurut McDaniel dan Gates (2001:4) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Berikut penjelasan mengenai model AIDDA atau (*Awareness, Interest, Desire, Decision and Action*), sebagai berikut :

a) *Awareness*

Kesadaran atau *awareness* adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar atau pengusaha harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada target sasaran (konsumen).

Menurut Kotler *attention* itu meliputi pesan disampaikan dalam iklan, pesan yang akan disampaikan kepada target audiens harus jelas agar dapat dengan mudah dipahami, kedua kepercayaan terhadap produk, apabila target audiens percaya dengan individu atau organisasi maka akan lebih mudah untuk mempercayai mengenai isi pesan yang akan disampaikan, dan yang ketiga yaitu visualisasi iklan atau penampilan iklan yang menarik, individu atau organisasi harus dapat menampilkan visual yang menarik atau eye catching.

b) *Interest*

Menurut Assael (2002, 60) menjelaskan *interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar. Hal tersebut meliputi media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan kejelasan pesan yang disampaikan.

Munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik, pengiklanannya menarik sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.

c) *Desire*

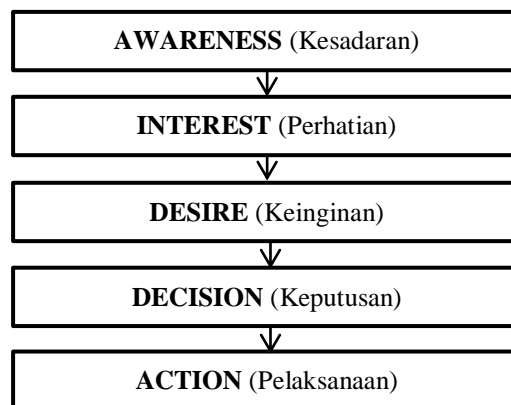
Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Keinginan ialah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaan produk. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran.

d) *Decision*

Decision adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat. Disini pengambil keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, sehingga ada minat.

e) *Action*

Action adalah upaya untuk membujuk agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan nyata. Tindakan merupakan perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Misalnya mengkonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia ingin memilikinya. Sudah tentu sebagai barang yang dibeli akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada dirinya.



Gambar 2.1
Model perencanaan komunikasi AIDDA

F. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menjadi sangat penting dalam bisnis karena akan menjadi tolak ukur perusahaan dalam berbisnis. Memiliki banyak pelanggan sangat mudah didapatkan akan tetapi menciptakan kenyamanan dan loyalitas sehingga kepercayaan tercipta dibenak konsumen. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. (Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm 165-166).

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, dangat menolong, dan baik hati (kebijakan).

Customer trust merupakan kesediaan atau bersedianya satu pihak untuk menerima atau menanggung risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang sesuai harapan, meskipun pada kedua pihak belum mengenal satu sama lain.

Akan tetapi kepercayaan tidak muncul begitu saja, seperti yang disampaikan oleh D.H McKnight, dkk (dalam Aprilya, 2017) bahwa faktor yang menjadi pengaruh kepercayaan pada *customer* atau pelanggan adalah *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived Vendor Reputation*

Reputasi menjadi yang sangat penting karena merupakan atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi yang diperoleh seseorang atau sumber lainnya. Maka dari itu melayani dengan respon yang baik juga menjadi prioritas utama perusahaan dalam menciptakan *engagement* yang baik dengan konsumen dan calon konsumen.

b. *Perceived Web Site Quality*

Persepsi mengenai kualitas situs dari toko *online* tersebut. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Kesan pertama terbentuk juga dikarenakan dari tampilan toko *online* tersebut. Jika toko *online* menarik maka akan mendapatkan persepsi yang baik pula dari konsumen.

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen, Menurut eithaml dan Bitner (2003: 159-162) produsen akan memperoleh :

a) Pembelian yang meningkat

Dari penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reicheld dan W Earl Sasswer menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki

kepercayaan cenderung belanja lebih banyak dari pada yang mereka belanjakan pada tahun sebelumnya.

b) Biaya lebih rendah

Banyak biaya awal yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru biaya tersebut termasuk biaya periklanan pelanggan baru, juga biaya untuk mengetahui keinginan pelanggan baru. Dengan tetap mempertahankan pelanggan baru.

c) Iklan gratis melalui komunikasi Word of Mouth

Ketika suatu produk kompleks sulit dievaluasi dan ada resiko dalam pengambilan keputusannya pelanggan yang merasa terpuaskan biasanya menyampaikan informasi yang kuat tentang pelanggan yang diterima dari perusahaan periklanan ini lebih efektif dari apapun yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.

d) Employee retention

Suatu manfaat tidak langsung dari retensi pelanggan adalah retensi karyawan. Perusahaan tidak akan mengalami kesulitan mempertahankan karyawan ketika perusahaan memiliki pelanggan yang percaya kepada perusahaan, perusahaan pun akan lebih terpuaskan dan menjadi pelanggan yang akan menghasilkan profit bagi perusahaan.

G. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan atau sebagai perbandingan antara penelitian yang dibuat dengan penelitian lainnya guna

mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi yang berkaitan mengenai Media sosial sebagai pendukung *branding* pada Dream.co.id.

Apabila ada orang lain yang menyelidiki masalah yang hampir sama atau belum terjawab persoalannya, calon peneliti dapat mengetahui metode apa yang digunakan, hasil-hasil apa yang telah dicapai, bagian mana dari penelitian itu yang belum terselesaikan, faktor-faktor apa yang mendukung, dan hambatan apa yang telah diambil untuk mengatasi hambatan penelitiannya. (Arikunto, 2013:83).

Adapun beberapa penelitian yang ditemukan sebagai perbandingan penelitian agar meminimalisir kelemahan atau kesalahan pada penelitian sebelumnya, berikut beberapa penelitian terdahulu :

Pertama, penelitian ini diteliti oleh Erlin Pratiwiningtyas pada tahun 2017 yang berasal dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul Analisis Customer Engagement di media sosial instagram @astonanyer. Peneliti menemukan bahwa akun *instagram @astonanyer* menerapkan *customer engagement* sampai tahap *creation* namun masih menggunakan media sosial instahramnya seperti kampanye pemasaran tradisional, dan belum dapat memanfaatkan dengan cara revolusioner dimana seharusnya suatu brand dapat mempengaruhi pelanggannya sehingga diperlukan upaya meningkatkan konten yang lebih interaktif dan meningkatkan kegiatan kompetisi agar tahapan *engagement* sampai pada tahapan terakhir yaitu *collaboration*.

Kedua, penelitian ini diteliti oleh Apsari Retno Wiratmi tahun 2012. Dengan judul skripsi Media sosial sebagai pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial *facebook* dan *twitter* radio JIZ FM. Hasil penelitiannya adalah Peneliti menemukan ada tiga bentuk interaktivitas yang ada pada media sosial, yaitu user to system, user to user, dan user to document. Namun pengguna dengan dokumen intensitasnya sangat rendah maka peneliti hanya merumuskan dua bentuk interaktivitas yang dominan dilakukan oleh pengguna fanspage *facebook* dan *twitter* yaitu user to system dan user to user.

Ketiga, penelitian lain yang diteliti oleh Yudhi Gumbaro Banjarsari pada tahun 2018. Dengan judul Pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online page down cloth maker. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada industri jasa cloth maker. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara secara mendalam. Hasil penelitiannya adalah Page Down Maker menggunakan konsep pemasaran 4p dengan sesuai, terbukti bahwa Page down Maker mampu memproduksi produk berdasar kebutuhan pasar, harga yang sesuai, *instagram* meminiaturisasi toko offline secara virtual yang berarti bahwa *instagram* memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas

ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa sponsorship dan endorsement. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*. Dengan menerapkan pemasaran interaktif di *Instagram* telah memberikan peluang bagi Page Down Cloth Maker untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik.

Keempat, penelitian yang diteliti oleh Nadya pada tahun 2016. Dengan judul Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan perilaku konsumen dalam era digital sehingga dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi pemasaran usaha kuliner ke depan serta menjadi bahan pemikiran riset konsumen di masa mendatang. Metode penelitian ini menggunakan Metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi. Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Adapun hasil penelitiannya adalah Peranan digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru. Dengan menganalisa perilaku konsumen dalam bentuk Roda Analisis Konsumen, masyarakat dapat

memahami siklus yang saling berhubungan antar aspek atau elemen pembentuk perilaku konsumen tersebut.

Adapun relevansi dari keempat penelitian diatas dengan penelitian yang kini diteliti adalah memiliki pembahasan yang sama yakni meneliti Promosi secara digital, ada yang memfokuskan penelitian pada media sosial, ada pula yang menggunakan pemasaran digital dengan interaktivitasnya, maka pada penelitian yang akan diteliti yakni mengenai Promosi Digital Media Sosial Dream.co.id dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik penelitian observasi, wawancara secara mendalam dan studi dokumen.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Judul | Peneliti | Tujuan | Metode | Hasil | Perbedaan |
|---|-------------------------------|--|---|--|---|
| <i>Analisis Customer Engagement pada media sosial instagram</i> | Erlin Pratiwini ngtyas (2017) | Untuk menganalisis bagaimana <i>customer engagement</i> pada media sosial <i>instagram @astonanyer</i> | Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif | Peneliti menemukan bahwa akun <i>instagram @astonanyer</i> menerapkan <i>customer engagement</i> sampai tahap <i>creation</i> namun masih menggunakan media sosial instahramnya seperti kampanye pemasaran tradisional, dan belum dapat memanfaatkan dengan cara | Penelitian ini berfokus menggunakan tahapan dari Dave Evans yang meliputi tahap <i>consumption, curation, creation, dan collaboration</i> . |

| | | | | | |
|---|------------------------------------|---|---|---|--|
| | | | | <p>revolusioner dimana seharusnya suatu brand dapat mempengaruhi pelanggannya sehingga diperlukan upaya meningkatkan konten yang lebih interaktif dan meningkatkan kegiatan kompetisi agar tahapan <i>engagement</i> sampai pada tahapan terakhir yaitu <i>collaboration</i>.</p> | |
| <p><i>Media sosial sebagai pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM</i></p> | <p>Apsari Retno Wiratmi (2012)</p> | <p>Untuk mendeskripsikan bagaimana interaktivitas yang terbentuk pada media sosial <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> radio JIZ FM.</p> | <p>Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data menggunakan combine methods research.</p> | <p>Peneliti menemukan ada tiga bentuk interaktivitas yang ada pada media sosial, yaitu <i>user to system</i>, <i>user to user</i>, dan <i>user to document</i>. Namun pengguna dengan dokumen intensitasnya sangat rendah maka peneliti hanya merumuskan dua bentuk interaktivitas yang dominan dilakukan oleh pengguna <i>fanspage</i></p> | <p>Penelitian ini berfokus pada konsep interaktivitas media sosial yaitu <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> yaitu fokusnya hanya kepada <i>user to system</i> dan <i>user to user</i>.</p> |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|---|---|--|--|
| | | | | <i>facebook dan twitter yaitu user to system dan user to user.</i> | |
| <i>Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online page down cloth maker</i> | Yudhi Gumbiro Banjaran sari (2018) | Untuk mengetahui pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran online dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada industri jasa cloth maker. | Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode <i>keyperson</i> . Teknik wawancara dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. | Hasil penelitian ini diketahui bahwa Page Down Cloth Maker menggunakan konsep pemasaran 4p (Product, Price, Place dan Promotion) dengan sesuai, terbukti bahwa Page Down Cloth Maker mampu memproduksi produk berdasar kebutuhan pasar, harga yang sesuai, <i>Instagram</i> meminiaturisasi toko offline secara virtual yang berarti bahwa <i>Instagram</i> memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik. | Penelitian ini berfokus pada media sosial <i>instagram</i> dan menggunakan konsep interaktivitas dan menggunakan konsep kepercayaan pelanggan. |
| <i>Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi</i> | Nadya (2016) | Untuk memaparkan perilaku konsumen | Metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data | Peranan digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner dapat | Penelitian berfokus pada Bisnis kuliner |

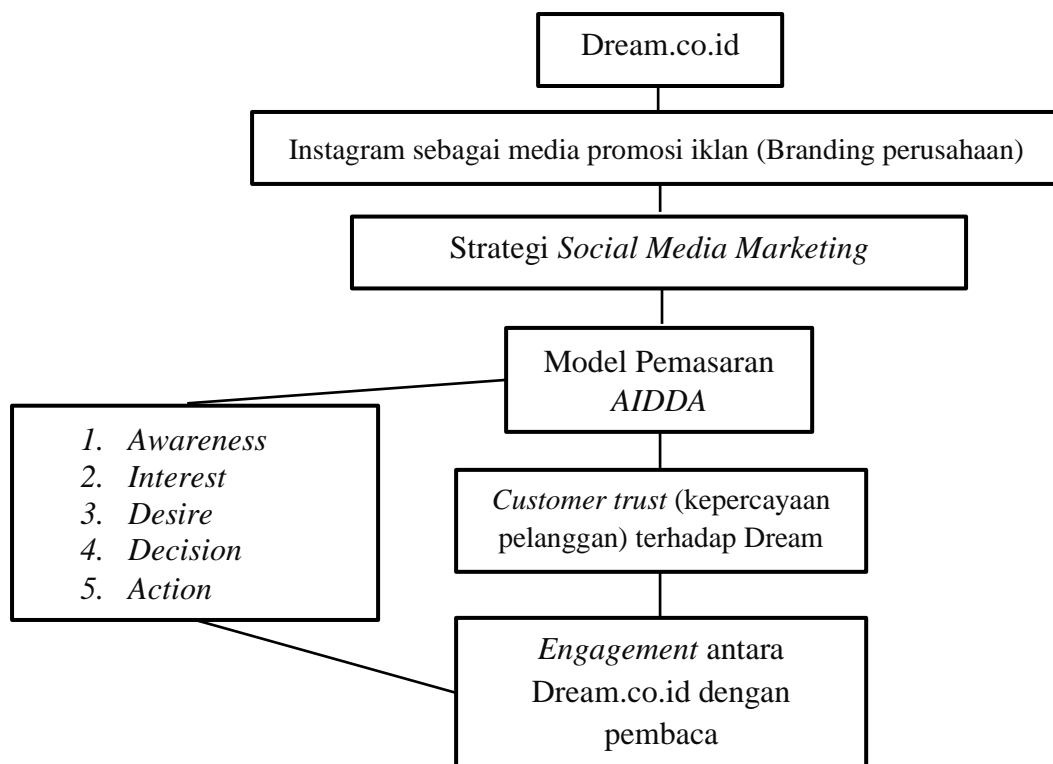
| | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| <p><i>Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni</i></p> | | <p>dalam era <i>digital</i> sehingga dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi pemasaran usaha kuliner ke depan serta menjadi bahan pemikiran riset konsumen di masa mendatang.</p> | <p>dengan menggunakan observasi. Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan.</p> | <p>terwujud dengan baik apabila Didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru. Dengan menganalisa perilaku konsumen dalam bentuk Roda Analisis Konsumen, masyarakat dapat memahami siklus yang saling berhubungan antar aspek atau elemen pembentuk perilaku konsumen tersebut.</p> | <p>Seblak Jeletet Murni yang memanfaatkan Pemasaran Digital untuk eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet ini.</p> |
|---|--|---|--|--|---|

H. Kerangka Berpikir

Penelitian merupakan suatu proses sistematis dengan mengikuti urutan atau prosedur yang tetap sebagai pedoman melakukan penelitian yang benar. Prosedur yang ditetapkan dan yang ditempuh dalam melakukan penelitian menunjukkan kredibilitas penelitian itu sendiri. Adakalanya kita mengatakan kegiatan ilmiah yang sedang dilakukan sebagai suatu penelitian, akan tetapi dari prosedurnya hanyalah menempuh pengumpulan data saja untuk mendapatkan informasi tanpa diikuti prosedur lainnya. Hal ini bukanlah penelitian tetapi hanya sebagai usaha menjaring informasi saja. Suatu penelitian memiliki prosedur sistematis yang memenuhi kriteria suatu penelitian ilmiah.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba membuat kerangka berfikir menurut permasalahan yang di paparkan pada latar belakang masalah, dengan perkembangan pada Era Digital saat ini membuat pebisnis memanfaatkan internet sebagai media pemasaran mereka. Konsep AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action*) dan *Customer Trust* atau kepercayaan pelanggan hadir untuk melengkapi penelitian ini karena penelitian membahas mengenai bagaimana cara perusahaan dengan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi iklan untuk meningkatkan *engagement* dengan pembaca, maka harus ada kepercayaan konsumen yang ditimbulkan serta *action* dari perusahaan.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai ajang mencari eksistensinya dengan kompetitor, yang menjadi menarik untuk diteliti adalah perusahaan Dream.co.id menamai dirinya dengan situs muslim lifestyle nomor 1 di Indonesia. Maka dari itu, perlu peneliti lihat bagaimana cara Dream.co.id menumbuhkan *engagement* yang baik dengan pembaca atau *followers*. Dan kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka berfikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian mengenai Media sosial sebagai pendukung promosi iklan pada Dream.co.id ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Burhan Bungin (2007), penelitian kualitatif adalah peneliti yang memiliki tingkat kritisisme yang lebih dalam semua proses penelitian. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa dalam melakukan penelitian kualitatif dibutuhkan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang seluas-luasnya. Sehingga informasi yang kita dapatkan lengkap dan akurat dan sesuai dengan fakta dilapangan.

Pendapat Bogdan dan Taylor (dalam Moleong: 1988 : 2) menerangkan bahwa “Penelitian Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati”. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif merupakan langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial terjawab dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan

sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi. Dalam menuangkan suatu tulisan, laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data atau fakta yang diungkap di lapangan untuk memberikan ilustrasi yang utuh dan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan.

Penelitian yang peneliti gunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Jenis deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah memiliki konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antara variabel. (Kriyantono: 2009, 68).

Melalui pendekatan kualitatif, penulis berupaya untuk memperoleh data-data dan informasi secara lengkap, mendalam dan kredibel sehingga dapat memenuhi tujuan penelitian yaitu mengenai media sosial sebagai pendukung promosi iklan pada DREAM.co.id. Dalam penelitian ini peneliti memiliki pertimbangan untuk memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan ini membahas secara mendalam bagaimana keterkaitan antara *social media officer* dengan menggunakan media sosial sebagai platform mempromosikan iklan dalam menghubungkan atau menambah *engagement* dengan pembaca.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian studi deskriptif, tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pendeskripsian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek penelitian.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal terpenting dari suatu kejadian atau fenomena atau gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan.

Metode riset melalui studi kasus banyak menggunakan berbagai sumber data yang dapat diteliti, menganalisis dan menjelaskan secara komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, program dan organisasi yang mengalami peristiwa tertentu dan sistematis. Menurut Robert K. Yin (2000), yang memberikan batasan mengenai metode studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, jika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas, multisumber bukti yang dapat dimanfaatkan.

Dalam studi kasus, peneliti berupaya secara seksama mengkaji variabel mengenai kasus-kasus tertentu, dan secara mendalam tentang subjek yang akan diteliti. Secara harfiah penelitian deskriptif adalah

penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif.

Selanjutnya, dalam penelitian ini setiap unit yang diteliti memahami secara objektif. Peneliti menggunakan studi deskriptif untuk mendapatkan penelitian mengenai Media sosial sebagai pendukung promosi iklan pada Dream.co.id dengan menggunakan model AIDDA atau *Awareness, interest, desire, decision and action*.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kumpulan longgar sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi logis terkait, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. (Bogdan dalam Mackenzie & Knipe, 2006). Jadi paradigma adalah bagaimana cara seseorang melihat diri dengan lingkungan yang akan mempengaruhi pemikiran.

Paradigma dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma post-positivisme untuk meneliti *Instagram* sebagai pendukung promosi iklan pada Dream.co.id. Paradigma post-positivisme merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran-kebenaran positivisme. (Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si dan Bambang Q-Anees, M.Ag 2007:100).

Secara epistemologis, kata Denzin dan Guba (2001) hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan. Aliran post-positivis ini meyakini bahwa subjek tidak mungkin dapat mencapai atau melihat kebenaran, apabila pengamat berdiri dibelakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal.

Fungsi teori dalam kebanyakan pemikiran kalangan post-positivisme adalah untuk menentukan beberapa keteraturan atas pengalaman yang tak teratur, (Dubin, 1978). Pada level yang lebih spesifik, ada tiga fungsi teori yang paling sering diyakini post-positivis, yakni : fungsi-fungsi yang saling terkait antara penjelasan (*explanation*), prediksi (*prediction*) dan kontrol (*control*).

Fungsi penjelasan (*explanation*) berarti bahwa teori-teori harus dapat menjelaskan bagaimana sesuatu itu terjadi. Hal itu berarti bahwa dalam memindahkan dunia empirik ke dalam dunia pemikiran abstrak, sebuah teori melalui observasi berusaha menjelaskan mekanisme yang terjadi di balik suatu fenomena. Penjelasan yang kedua mengenai prediksi (*prediction*), prediksi berarti upaya teori dalam menyediakan penjelasan abstrak mengenai fenomena tertentu, kemudian melalui penjelasan abstrak tersebut teori dapat digunakan untuk memprediksi apa yang akan terjadi dalam situasi yang serupa. Dan yang ketiga adalah kontrol (*control*) fungsi kontrol berarti bila seseorang bisa menjelaskan dan memprediksi fenomena, maka ia

juga kadangkala dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengontrol peristiwa yang akan terjadi.

D. Subjek Penelitian

Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuan yang diteliti.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah *Social media Officer* yang bekerja sebagai karyawan Media Online Dream.co.id yang bertugas dalam memegang semua akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan Media Online Dream.co.id. Kedua adalah bagian Redaktur komunitas Dream yang bertanggung jawab dalam kegiatan kompetisi Dream. Dan informan pendukung, *followers* atau pembaca yang mengikuti Dream Resolusi Cantik Dream.co.id, informan ini dipilih dengan memiliki

pertimbangan tertentu yaitu yang telah mengikuti kompetisi yang diselenggarakan oleh perusahaan.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Ada beberapa macam teknik atau metode pengumpulan data yang biasa digunakan oleh para peneliti. Jika kegiatan pengumpulan data tidak dirancang dengan baik maka hasil penelitian tidak akan sesuai dengan permasalahan penelitian yang dibuat. Penelitian yang baik harus mendapatkan data yang relevan yakni data yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan ialah menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi menjadi salah satu teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti karena dengan observasi langsung kepada objek penelitian peneliti dapat secara langsung mengamati situasi dan keadaan objek penelitian yang dituju. Peneliti akan mengumpulkan data selengkap mungkin untuk memenuhi kelengkapan data.

Namun, tidak semua observasi bisa dilakukan sebagai suatu metode dalam riset. Karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi

kegiatan riset. Dalam Teknik pengumpulan data ada dua jenis yaitu jenis observasi partisipan dan jenis observasi non partisipan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu jenis observasi non partisipan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi dimana peneliti tidak ikut dalam kegiatan yang diamati secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat dan dalam hal ini peneliti hanya bertindak sebagai penonton. Peneliti mengamati bagaimana *social media officer* dalam mendata dan merekap data insight yang dikatakan oleh key informan, bahwa mayoritas target audiens nya wanita, dan mencari data hasil kompetisi Dream Resolusi Cantik. Dan juga mencari data beberapa partisipan atau peserta yang mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan dengan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000:111). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dan jenis wawancaranya yaitu wawancara mendalam atau (*depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan dalam konteks observasi partisipasi. Peneliti terlibat secara intensif dengan setting

penelitian terutama pada keterlibatannya dalam kehidupan informan. Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, maka peneliti juga membawa alat bantu seperti alat perekam, gambar, dan material lain yang dapat membantu proses wawancara.

c. Studi Dokumen

Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi karena metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan kuesioner sering dilengkapi dengan kegiatan dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dengan melengkapi teknik pengumpulan data observasi dan wawancara yaitu melalui catatan-catatan penting atau peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang atau perusahaan. (Sugiyono, 2012:82). Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini dokumen berupa data *insight* pada media sosial *instagram*. *Screen capture* promosi iklan Dream Resolusi Cantik pada media sosial Dream.co.id pada satu periode. Lalu Dan beberapa hasil posting *instagram* dan captions mengenai Dream Resolusi Cantik yang diikuti sertakan pada kompetisi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian

kualitatif. Maka hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya jika mungkin.”

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang umum (tataran konsep) menuju hal-hal yang khusus (fakta empiris) atau segitiga terbalik. Teknik analisis data dalam penelitian ini khususnya lebih menekankan pada metode pemasaran digital yang saat ini sedang trend pada bidang pemasaran. Dimana peneliti berupaya untuk melakukan analisis atau klasifikasi data dan menginterpretasikan secara kualitatif dalam bentuk narasi.

Yang mana langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas beberapa langkah-langkah yaitu dengan observasi, wawancara secara mendalam dan studi dokumen. Lalu melakukan *pereduksian data* karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada

hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Langkah selanjutnya yaitu *penyajian data* dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Hasil penelitian akan diuraikan dengan teks secara naratif. Langkah terakhir yakni melakukan penarikan *kesimpulan dan verifikasi*. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2012:252)

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012:121) meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas data untuk menguji keabsahan data yang sudah didapatkan selama di lapangan. Uji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi.

Triangulasi ini ada beberapa jenis menurut Sugiyono yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi dalam

pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. (Wiliam Wiersma dalam Sugiono, 2012). Karena yang di cari adalah kata-kata, maka tidak mustahil ada kata-kata yang keliru atau ada yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan kenyataan sesungguhnya. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, dan kondisi yang dialami dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *triangulasi sumber*. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang berbeda dengan teknik yang sama, wawancara, atau studi dokumen. Apabila terdapat hasil yang berbeda maka peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar.

H. Lokasi dan Jadwal Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Jakarta, tepatnya di Jl. Tebet Barat IV No. 5 RT.16/RW.2 Tebet Bar. Tebet, Jakarta. Daerah Khusus Ibukota Jakarta Kode Pos 12810, Indonesia. Namun lokasi dan jadwal penelitian akan disesuaikan juga dengan situasi atau kondisi dari peneliti dan informan. Sehingga diharapkan pada kegiatan penelitian ini, tidak akan mengganggu kegiatan pokok peneliti maupun kegiatan pokok informan.

b. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2018, dan direncanakan selesai pada bulan Desember 2018. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

| Agenda | Tahun 2018 | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sept | Okt | Nov | Jan |
| Pengajuan judul | ■ | | | | | | | | | |
| Penyusunan dan Bimbingan Bab 1 – 3 | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Sidang Outline | | | ■ | | | | | | | |
| Penelitian dan Penyusunan Bab 4 – 5 | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Acc Sidang Skripsi | | | | | | | | | ■ | |
| Sidang Skripsi | | | | | | | | | | ■ |

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian

Dream.co.id adalah perusahaan media online yang bersegmentasi pada *lifestyle* yang mulai beroperasi pada bulan April 2014. Dream.co.id menjadi situs muslim *lifestyle* pertama di Indonesia yang fokus pada selebritis, kuliner, gaya hidup, kecantikan, kesehatan, parenting, travel, ekonomi syariah, dan komunitas para hijaber. Dan juga menyajikan kisah-kisah inspiratif yang menggugah hati bagi hijaber dan muslimah.

Dream.co.id menyajikan berita-berita terbaru yang juga mengupas sisi positif para artis, peristiwa-peristiwa menarik baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dream.co.id tumbuh pesat menjadi salah satu media muslim *lifestyle* terbesar dengan bahasan terluas, yang didukung beragam fitur unggulan yang terus berkembang seperti:

- a) **m.Dream.co.id:** Dream.co.id tidak hanya bisa diakses di komputer, tapi juga bisa diakses via ponsel.
- b) **Hijab.dream.co.id:** Menyajikan berita-berita tentang gaya busana, padupadan, serta tutorial berbusana bagi para muslimah. Juga menyajikan gaya busana para selebritis Tanah Air dan mancanegara.
- c) **Parenting.dream.co.id:** Menyajikan segala berita untuk memenuhi kebutuhan para ibu dan anak, parenting, kehamilan, dekorasi rumah, interior, furnitur, serta tutorial dan tips

kebutuhan rumah tangga. Juga melayani pembaca dengan memberikan artikel-artikel parenting selebritis Tanah Air dan Mancanegara.

d) **Travel.dream.co.id:** Menyuguhkan berita tentang traveling atau perjalanan wisata, umroh, destinasi-destinasi wisata halal dan menarik, hotel-hotel syariah dan menggandeng komunitas travel Tanah Air dan Mancanegara.

a. **Logo Dream.co.id**

Paduan banyak warna pada logo Dream.co.id mengandung unsur keberagaman, keceriaan, penuh semangat, dan kesuksesan. Dalam arti lain, Dream.co.id berharap keceriaan, semangat, dan kesuksesan selalu menyertai perjalanan menjadi portal papan atas di Indonesia, dan bisa menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi semua pembacanya.

Sementara slogan "*Muslim Lifestyle*" menjadi sebuah cerminan untuk menyajikan berita gaya hidup muslim Indonesia yang *up to date* setiap saat dan setiap waktu.



Gambar 4.1

Logo Dream.co.id

b. Struktur Organisasi Dream.co.id

Dream.co.id dipimpin oleh Pemimpin Redaksi atau Pemimpin utama dan dibawah struktur kepemimpinan ada Redaktur Eksekutif, Redaktur Pelaksana, Redaktur, Komunitas, Asisten Redaktur, Reporter, *Social media* dan Sekretaris Redaksi.

Struktur Organisasi Dream

Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab:

- Ismoko Widjaya

Redaktur Eksekutif:

- RA Syahid Latif

Redaktur Pelaksana:

- Sandy Adam Mahaputra
- Eko Huda Setyawan

Redaktur:

- Ratih Wulan Pinandu
- Mutia Nugraheni

Komunitas:

- Dwi Ratih

Asisten Redaktur:

- Arie Dwi Budiawati
- Ahmad Baiquni
- Amrikh Endah Palupi
- Idho Rahaldi
- Maulana Kautsar
- Sugiono

Reporter:

- Nur Ulfa
- M Ilman Nafi`an
- Cynthia Amanda Male

Sosial Media:

- Ayu Siti Rachma
- Fakhrunnisa Khanifa

Sekretaris Redaksi:

- -

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Dream.co.id

c. Visi dan Misi Dream.co.id

- a) Menjadi salah satu portal muslim *lifestyle* nomor satu di Indonesia yang menyajikan berita yang lengkap dan bertanggung jawab.
- b) Menjadi barometer info terlengkap muslim *lifestyle* Indonesia dan mancanegara.

B. Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Setelah peneliti mencari tahu seseorang yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu *social media officer*. *Social media officer* bekerja dalam tatanan struktur organisasi Dream.co.id sebagai salah satu seseorang yang dianggap mengetahui bagaimana menjalankan media sosial perusahaan dan mengetahui *traffic data insight*, maka dari itu peneliti menjadikan *social media officer* sebagai *key informan* dalam penelitian ini. Informan kedua yakni Redaktur Komunitas Dream yang bertugas menjalankan aktifasi baik online maupun online. Dan informan pendukung dalam penelitian yaitu *4 followers* aktif media sosial *instagram* Dream.co.id yang pernah mengikuti kompetisi yang diadakan oleh perusahaan.

Pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara yang dilaksanakan pada berbagai kesempatan yaitu rentang waktu satu bulan dari bulan oktober hingga awal november. Peneliti menjalin kedekatan dengan informan penelitian yang bersangkutan. Berkomunikasi dengan baik dengan informan sangat dibutuhkan untuk menjalin kenyamanan dan saling percaya satu sama lain. Peneliti beruntung mendapatkan informan yang kooperatif dan dapat bekerjasama dengan baik. Setelah proses wawancara berlangsung, peneliti pula tidak serta merta hilang kontak dengan informan. Peneliti masih berinteraksi dengan informan melalui media sosial atau pesan whatsapp, karena penelitian ini menggunakan media sosial *instagram*, maka peneliti selalu mengikuti perkembangan informan.

Tabel 4.1

Tabel informasi mengenai Informan penelitian

| Informan | Usia (tahun) | Pekerjaan | Domisili | Status | Akun <i>Instagram</i> |
|--------------------|---------------------|---------------------------------------|-----------------|---------------|------------------------------|
| Ayu S Rachma | 24 | <i>Social media Officer</i> | Serang | Lajang | @ayurachma |
| Dwi Ratih | 28 | Redaktur Komunitas Dream.co.id | Depok | Lajang | @dwiratihpopo |
| Widya Andini Putri | 21 | Pebisnis Hijab Local Brand | Bandung | Lajang | @putri.widya.andini |
| Shinta Widyarini | 25 | Wiraswasta | Klaten | Menikah | @shintawidyarini |
| Anisah Rizki Ayu | 21 | Mahasiswa | Tangerang | Lajang | @anisahrizkiayu |
| Lena Nurita | 25 | <i>Freelance moderator Kompasiana</i> | Serang | Lajang | @lenanurita |

a. Informan Kunci

Informan 1 yaitu yang juga sebagai *key informan* merupakan seseorang yang bekerja pada perusahaan Dream.co.id sebagai *social media officer* yaitu seseorang yang menangani semua akun media sosial yang dimiliki perusahaan. Informan ini bernama Ayu Siti Rachma, informan bekerja di perusahaan Dream.co.id sudah satu tahun sejak tahun 2017.

Pekerjaan sebagai seorang *social media officer* menurutnya tidaklah mudah, karena mencakup semua data mengenai perusahaan, bagaimana data insight pada media sosial agar dapat di compare dengan sales marketing untuk dapat meningkatkan penjualan pada bidang marketing. Tugas lainnya yakni dengan menghitung seberapa banyak pembaca mengunjungi *website* Dream perharinya.

b. Informan Kedua

Informan kedua ini adalah seseorang yang bertanggung jawab atas berlangsungnya kompetisi yang diadakan setiap bulan. Ini merupakan salah satu tugas seorang Redaktur Komunitas, informan kedua bernama Dwi Ratih. Wanita asal Depok telah bekerja pada perusahaan Dream satu tahun lebih. Berlatar belakang pendidikan Strata 1 di IISIP Jakarta konsentrasi Jurnalistik membuatnya memilih bekerja pada bidang yang ditekuninya saat ini perusahaan media online.

Dwi Ratih menjelaskan dalam perusahaan tempat ia bekerja saat ini memiliki komunitas yang disebut komunitas Dream berisikan orang-orang yang pernah mengikuti kompetisi yang dibuat, hal ini membantu menjaga *engagement* dengan pembaca, jika perusahaan memiliki sebuah acara dapat dengan mudah di informasikan, selain menggunakan media sosial *instagram*.

c. Informan Pendukung 1

Widya Andini Putri merupakan informan pendukung 1 pada penelitian ini. Wanita asal Bandung ini merupakan *followers* aktif media sosial *instagram*, *facebook* dan *twitter* Dream.co.id. Putri aktif mengikuti media sosial sejak tahun 2017 hingga saat ini. Informan pendukung 1 ini adalah seseorang pebisnis hijab local brand di daerah Bandung.

Dengan menekuni bisnis hijab yang belum lama ini memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi penjualan Hijab local brand nya sendiri. Hijab yang di buat sendiri dan ia jual pada media sosial *instagram* ini relatif ekonomis dan terjangkau harganya untuk wanita yang ingin tampil fashionable walaupun menggunakan hijab.

d. Informan Pendukung 2

Informan 3 berasal dari daerah Klaten Jawa Tengah yang bekerja sebagai wiraswasta. Diakui nya saat ini memang sudah jarang memainkan media sosial karena kehidupannya yang sudah

berkeluarga. Seseekali membuka media sosial yang dimiliki yaitu *instagram*. *Instagram* menurutnya salah satu media sosial yang sangat vital saat ini karena ibu-ibu sepertinya mendapatkan banyak informasi mengenai kebutuhan sehari-hari.

Saat ini informan pendukung 3 peneliti lebih berfokus pada keluarga karena kondisinya yang kini tengah hamil tua, maka kini untuk memainkan media sosial di dunia maya sangat jarang. Berbeda ketika masih aktif menggunakan *instagram*.

e. Informan Pendukung 3

Informan pendukung 3 bernama Anisah Rizki Ayu berusia 21 tahun asal Tangerang adalah seorang mahasiswa jurusan *fashion design* di Universitas Negeri Jakarta. Anisah sapaan akrabnya mulai mengikuti media sosial Dream.co.id sudah 2 tahun sejak tahun 2016. Anisah mengaku sudah 6 kali mengikuti kompetisi yang diadakan oleh Dream.co.id.

Anisah merupakan salah satu orang yang menyukai tantangan, kegemarannya akan *fashion* dan kecantikan membuat Anisah merasa cocok dengan kompetisi yang diadakan Dream. Ia akan selalu antusias jika Dream mengadakan kompetisi terlebih lagi dengan give away yang diberikan adalah produk kecantikan yang sangat disukai kaum hawa.

f. Informan Pendukung 4

Lena Nurita merupakan informan pendukung 4 pada penelitian ini. Lena sapaan akrab nya merupakan *followers* aktif media sosial *instagram* Dream.co.id. Lena adalah *followers* aktif sejak akhir tahun 2017 hingga saat ini. Informan pendukung 4 ini berdomisili di Serang, ia bekerja sebagai *freelance* moderator kompasiana. Menurutnya, media sosial yang memang sangat berpengaruh adalah *instagram*, dibandingkan dengan *facebook* atau *twitter*, karena memang popularitas *instagram* sangat tinggi melebihi media sosial lainnya. Hal itu ditunjukkan dalam beberapa fitur yang kekinian dan *instagram* terus update sehingga saat ini hampir semua anak muda menggunakan media sosial yang satu ini tak terkecuali perusahaan pun memanfaatkan media sosial *instagram*.

C. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses promosi iklan kompetisi yang dilaksanakan oleh perusahaan Dream.co.id yang diadakan secara rutin satu bulan sekali, dalam proses promosi iklan kompetisi ini mendapatkan *feedback* berupa *engagement* yang baik bagi media sosial yang dimiliki perusahaan. Hal ini dijadikan salah satu strategi *branding* perusahaan dengan baiknya *feedback* yang didapatkan. Perusahaan Dream.co.id memiliki berbagai macam media sosial yang aktif diantaranya ada *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*. Fokus penelitian ini merujuk pada media sosial *instagram* karena dianggap media sosial yang paling

berpengaruh sangat besar terhadap perkembangan proses promosi secara digital. Kompetisi Dream Resolusi Cantik mendapatkan respon yang baik dihadapan pembaca maupun *followers* media sosial Dream dengan jumlah peserta yang tinggi.

Dalam proses promosi iklan Dream Resolusi Cantik dipegang oleh divisi *Social media*. Peran seorang *social media officer* dalam proses promosi digital yaitu mencakup banyak hal diantaranya menghandle semua akun media sosial, publish artikel, dan memegang data *insight* pada *website*. Karena fokus perusahaan Dream.co.id berada pada berita artikel yakni pada media online, maka salah satu peran *social media officer* merekap jumlah pembaca pada *website* perharinya. Kedua, seorang Redaktur Komunitas yang bertanggung jawab atas terlaksananya kegiatan rutin kompetisi yang diadakan perusahaan baik kegiatan secara online maupun offline.

“Pertama traffic itu viewers yang ngeliat website kita ada berapa perharinya, bahkan permenit nya itu ada berapa orang yang nge view website kita, baca artikel yang kita buat. Terus tugas lainnya adalah nge publish artikel-artikel yang udah dibuat oleh temen-temen redaksi ke social media, itu facebook, twitter, instagram kayak gitu terus mengelola media sosial semua nya kan.” (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Beberapa peran yang dijalankan *social media officer* dalam perusahaan media online Dream tidak hanya mengelola berbagai macam media sosial yang dimiliki, akan tetapi *social media officer* juga menjaga traffic pada *website* Dream.co.id sekaligus menginput artikel yang dibuat oleh redaksi kemudian dapat disajikan pada *website*.

“...lebih ke aktifasi sih kayak aktifasi online, atau ngga offline bikin kegiatan-kegiatan yang menarik untuk media yang saya pegang. Kalo di digital media sosial nya paling ya bikin kayak kuis-kuis bikin engagement sama pembaca, sama followers biar dia tau ada kegiatan di Dream, dia tau Dream itu apa isinya itu apa aja seperti itu sih” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Keterkaitan antara *social media* officer dengan *community* saling terhubung, dalam proses menentukan tujuan, planning, hingga evaluasi setiap kegiatan apakah sesuai dengan target yang dituju atau tidak. Dengan rutin melaksanakan kegiatan seperti ini akan lebih mudah mencapai tujuan perusahaan, terlebih lagi perusahaan sering mendapatkan klien dari tim sales marketing, penggunaan media sosial pun membantu mempublikasikan kebutuhan klien apabila perusahaan dapat menjaga *engagement* yang baik dengan pembaca maupun *followers* dalam berbagai media sosial perusahaan. Berikut hasil penelitian di lapangan.

a. Strategi *Social media marketing* Promosi Iklan Kompetisi Dream Resolusi Cantik

Media sosial dikatakan sangat mudah untuk dijalankan, akan tetapi apabila tidak ada Strategi khusus yang dijalankan maka tidak akan berjalan bahkan tidak akan berhasil sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan bisnis yang kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu atau salah satu *tools marketing* dalam pemasaran atau dapat membantu dalam *branding* perusahaan. Jika dalam media sosial *instagram*, ada fitur yang menyediakan untuk perusahaan atau perorangan sebagai

instagram bisnis. Fitur *instagram* bisnis ini dapat dengan mudah mengklasifikasikan data berdasarkan usia, gender, daerah, dan jumlah pengunjung setiap minggu nya. Hal ini menjadi sangat positif jika digunakan perusahaan karena akan sangat mudah membantu Dream dalam menentukan dan menspesifikasikan target audiens nya.

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat maka penentuan pemasangan promosi iklan pun harus menggunakan beberapa pendekatan yang bersifat persuasif agar menggiring target audiens lebih mengenal apa produk kita dan mengetahui jenis apa perusahaan kita. Brand atau merek disini pun menjadi salah satu yang penting. Sejalan dengan strategi *social media marketing* penyusunan promosi iklan dilakukan oleh *social media officer* melalui tahap-tahap seperti menentukan tujuan, membuat perencanaan, menentukan strategi yang akan diambil, melakukan monitoring terhadap *social media* dan iklan yang dipasang, melakukan analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi kedepannya, serta melakukan bahan evaluasi untuk kegiatan selanjutnya. Berikut beberapa *social media marketing* yang dilaksanakan oleh Dream.co.id dalam melakukan promosi iklan kompetisi Dream Resolusi Cantik :

a. Tujuan (*Goals*)

Melakukan analisis dan riset terhadap dampak pemasaran melalui media sosial pun sangat diperlukan untuk selalu waspada akan hal-hal yang tidak diinginkan yang kemungkinan

akan terjadi. Dalam menjalankan strategi hal pertama yang harus dimiliki adalah sebuah tujuan yang jelas, tanpa adanya tujuan maka apapun yang akan dilakukan kedepan tidak akan berjalan dengan lancar.

“Untuk meningkatkan interaksi dengan followers selain jumlah followers nya dengan interaksi followers yang udah nge follow kita dari lama gitu”. (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Interaksi dengan *followers* dalam hal ini bisa dikatakan sebagai pembaca karena *instagram* sebagai platform atau alat bantu yang menjembatani antara perusahaan dengan pembaca agar loyal terhadap perusahaan. Dan akan mendapatkan dampak positif kedepannya bagi perusahaan. Informan kedua pun mengatakan tujuan untuk diadakannya kompetisi setiap bulan untuk membangun *engagement* dengan pembaca nya.

“...untuk membangun engagement yang Dream mau yang Dream bikin sama pembaca nya” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Jika pada awal sudah sangat jelas bahwa tujuan diadakannya kompetisi adalah untuk membangun *engagement* maka untuk menentukan *planning*, strategi dan tahapan selanjutnya akan lebih mudah karena sudah mengetahui tujuannya. Pada era digital seperti saat ini *engagement* butuh untuk dibangun untuk tetap meningkatkan eksistensi dan lebih menunjukkan *branding* perusahaan dihadapan pembaca nya.

“Kalo tujuannya satu itu membangun engagement sama pembaca, yang tadi saya bilang lagi kalo Dream itu ada, kita mau itu orang-orang notice kalo Dream itu ada loh dia suka bikin aktifasi kamu bisa ikutan bisa dapet hadiah dan lain, jadi media itu tuh gak cuma bikin berita doang jadi kan pengen ada feedback juga dari pembaca, pembaca mau ikut serta atau nggak gitu” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Informan kedua mengatakan bahwa salah satu tujuannya adalah agar pembaca sadar dan memperhatikan bahwa Dream itu merupakan perusahaan media online muslim lifestyle terbesar di Indonesia. Apabila pembaca membutuhkan informasi mengenai tips kecantikan, atau tips and trick, mix and match pakaian atau mencari informasi mengenai dunia keislaman mereka akan lebih mudah mendapatkannya pada Dream.co.id.

b. Rencana (*Planning*)

Rencana dilaksanakan setelah memiliki tujuan, jika tujuan perusahaan dalam menumbuhkan *engagement* dengan pembaca, membuat kompetisi menjadi salah satu rencana jangka panjang perusahaan. Rencana tahap awal atau persiapan dalam tim yang bekerja hingga mengidentifikasi target audiens, menetapkan pendekatan, memprediksi potensi masalah, dan rencana hasil.

“...jadi kami kan suka kerjasama sama brand. Brand nya tuh kadang nih gue kelebihan hadiah nih yaudahlah buat lo aja daripada gak dipake disini kan. Terus kalo kita pake sendiri kan kayak yaudah buat kita gitu orang lain gak ngefek sedangkan yaudahlah sekalian kita bikin engagement sama pembaca selagi stok hadiah masih ada, kita bikinin lagi bikinin lagi aktifasi bulanan”. (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Merencanakan kegiatan kompetisi yang rutin dilaksanakan setiap bulan dirancang dari tahun sebelumnya selama satu tahun, setiap bulan memiliki periode nya masing-masing, dari mulai tema kompetisi, syarat untuk mengikuti serta batas waktu yang ditentukan oleh tim *social media officer* dan *community*.

“Banyak, biasanya ada kompetisi foto, writing competition juga menulis jadi mereka kalo menulis itu bisa dikirim ke email redaksi kita jadi paling kayak gitu doang sih, video juga pernah sih bikin video daily makeup nya para followers macem-macem tergantung ini nya aja” (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Informan kunci mengatakan bahwa perusahaan pun sering bekerjasama dengan klien, tim marketing komunikasi menyediakan atau menyerahkan beberapa barang dari brand yang telah bekerjasama, Dream pun memanfaatkan untuk give away dan wujudnya yakni berupa kompetisi sehingga akan terus terjaga hubungan dengan pembacanya.

“...Jadi kompetisi nya rutin diadain setiap bulan. Jadi kita juga udah punya kayak nih kerjasama dengan tim marketing komunikasi kalo misalnya kuis karena mereka biasanya produk apa nih yang mereka misalnya dari brand-brand yang mau kerjasama jadi kita bikin kuis buat followers juga”. (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

c. Strategi (*Strategies*)

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Strategi dan teknik yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan. Tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, perusahaan dapat

menerapkan strategi pemasaran media sosial yang berbeda dari perusahaan lain.

“...Dream kan audiens nya lebih banyak cewe ya apa namanya cewe-cewe muda gitu. Jadi karena ini kalo yang lebih suka kecantikan, make up, skincare, fashion kayak gitu-gitu jadi kita yang ini buat resolusi cantik itu karena ada tahun baru 2018 jadi kita mikir kan pasti setiap orang punya resolusi nih tahun 2018 nah salah satunya resolusi kecantikan soalnya di tahun 2018 mau kayak lebih gimana...” (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Dalam bukunya Agus Hermawan mengatakan karena pada hakikatnya hubungan strategi dengan pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Dalam strateginya memiliki kiat-kiat untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dream menggunakan media sosial untuk mempromosikan kompetisi, selain media sosial Dream juga mengirim email kepada komunitas-komunitas bahwa Dream sedang ada kompetisi Dream Resolusi Cantik.

“...kita pake media sosial kita buat ngeblush terus kita email-in ke komunitas-komunitas kita punya kuis loh kalo mau ikutan silahkan ikutan kita kan punya beberapa orang yang pernah ikut acara kita dan kita masukan ke database komunitas kita jadi itu kita kasih tau kalo kita ada acara ini kalo kamu mau ikutan silahkan...” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Beberapa strategi yang dapat diterapkan apabila perusahaan tidak mencapai target yang diharapkan, perusahaan harus mencari strategi alternatif lain untuk mencapai target, karena itu penting dalam menyusun langkah awal untuk kedepannya agar dapat dijadikan bahan evaluasi bagi kegiatan kompetisi selanjutnya.

“...Nah itu strateginya, yang punya inventor kantor kayak skinapp, leaderboard pokoknya kamu kalo buka Dream di web itu kan banyak banner-banner kita pake slot-slot itu itu sih salah satunya...” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Apabila menggunakan media sosial tidak memenuhi strategi maka perusahaan akan menempuh jalan lain yakni dengan memanfaatkan apa yang dimiliki seperti inventor kantor seperti skinapp, dan leaderboard pada *website* Dream.

d. Monitoring (*Monitoring*)

Ketika telah menerapkan Strategi Pemasaran maka diperlukan untuk selalu memantau kinerja hasil implementasi pemasaran menggunakan sosial media. Kompetisi Dream Resolusi Cantik menjadi salah satu kompetisi yang berhasil mencapai target qpi perusahaan karena lebih dari 100 peserta yang mengikuti. Maka dari itu perusahaan tidak selalu melihat keberhasilan dari seberapa banyak orang menyukai postingan, yang mengikuti berapa orang, akan tetapi juga melihat beberapa

perbaikan yang harus dilakukan nantinya dalam penerapan strategi ini.

“...kita jalan aja sesuai mencapai target mencapai target tapi ada beberapa bulan gak mencapai target tapi ramai gitu karena kan setiap bulan selalu menaikkan target misalnya bulan pertama 100 peserta nih yang ikut terus bulan kedua gak mungkinlah 150 peserta kita targetin atau 200 peserta yang ikut karena lo cuma ngasih target 100 doang lo nggak bisa bakal berkembang gitu loh jadi kita harus terus naikin qpi nah itu masuk lagi ke strategi...” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Dalam memantau aktifitas kompetisi untuk meminimalisir kesalahan, Dream terus mengembangkan strategi yang digunakan agar peserta tidak bosan dengan apa yang berikan harus memiliki berbagai ide-ide yang menyegarkan sehingga perusahaan semakin berkembang.

e. Analisis (*Analisis*)

Pada awal perencanaan kegiatan kompetisi Dream Resolusi Cantik, perusahaan menentukan tanggal dan waktu untuk implementasi strategi pemasaran ini untuk direalisasikan. Yaitu perusahaan merealisasikannya pada awal bulan di tahun 2018, karena setiap tahun viral harapan atau resolusi mengenai kehidupan di awal tahun atau resolusi satu tahun kedepan, dan Dream memiliki target audiens terbesar adalah wanita maka dinamakan kompetisi Dream Resolusi Cantik.

Oleh karena itu, setelah melakukan analisis hasil, maka dapat diketahui beberapa masalah yakni tujuannya bisa tercapai

apakah strategi sudah sesuai dengan rencana atau belum. Apabila belum sesuai dengan target yang diharapkan maka perusahaan akan mencoba jalan lain untuk memenuhi target yang ingin dicapai.

“...untuk mencapai 200 kira-kira harus kayak gimana lagi? Nah itu strateginya, yang punya inventor kantor kayak skinapp, leaderboard pokoknya kamu kalo buka Dream di web itu kan banyak banner-banner kita pake slot-slot itu itu sih salah satunya, nah kalo misalnya di instagram doang gak mempan, di facebook gak mempan sampe 200 qpi nya ya kita harus pake yang gambar-gambar di web tapi itu kan berbayar yah jadi kita nggak bisa total disitu jadi dimantepin di bagian sosial media aja sih pribadi yang punya Dream sendiri...” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Tidak ada keadaan yang tak terduga yang mungkin mempengaruhi strategi, dan Strategi pemasaran sosial media memiliki pengaruh pada bagian lain dari bisnis perusahaan, seperti branding, penjualan sales, dan lain-lain. Walaupun terlihat mudah, akan tetapi jika tidak dilakukan dengan benar maka strategi yang dijalankan tidak akan berhasil.

“...beberapa bulan terakhir ini hadiah nya kan nggak cuma buat wanita gitu bisa dipake buat pria juga jadi kita juga narget ke pembaca laki-laki itu salah satu strategi juga jadi evaluasi kita jadi banyak juga sih yang komen kok kuis nya buat perempuan doang sih yang buat laki-laki mana gitu kita juga mau ikutan gitu-gitu nah itu juga jadi feedback dari mereka buat kami sih” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Informan kedua mengatakan bahwa *feedback* yang di dapatkan kian baik karena perusahaan semakin mengembangkan apa yang didapat dari hasil evaluasi kegiatan sebelumnya,

bahwa saat ini target audiens tidak hanya bagi wanita, tetapi laki-laki pun mulai tertarik dengan kompetisi yang diadakan.

f. Menghindari kesalahan (*Avoiding Mistakes*)

Dalam berbagai kegiatan ada beberapa yang hilang arah atau tidak sesuai dengan rencana atau tujuan tidak tercapai, maka dari itu perlu memiliki perencanaan dan strategi hingga evaluasi untuk menghindari kesalahan yang ada. Mengembangkan inovasi agar lebih kreatif dan tidak membuat pembaca bosan dengan kompetisi yang diadakan dengan mengganti peraturan, tema setiap bulan dan pasti give away yang diberikan harus menarik minat pembaca atau *followers*.

“...evaluasi nya itu kita harus cari ide lagi gali ide lagi jangan mentok di situ aja ide nya karena kalo tiap bulan itu-itulah kan bosan kan orang kita harus cari inovasi lagi...” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Strategi pemasaran sosial media adalah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, seperti rencana hingga pada proses menganalisis suatu strategi yang diterapkan. Seiring dengan penerapan strategi ini, sejumlah pebisnis yang menerapkan strategi pun memiliki sejumlah tantangan dan kesalahan.

b. Pelaksanaan Proses Promosi Kompetisi Dream Resolusi Cantik

Proses promosi merupakan hal yang penting untuk dilaksanakan dalam berbisnis, dari mulai memulai tahapan strategi, hingga memilih platform media apa yang akan digunakan sebagai proses promosi nya.

Perusahaan Dream.co.id memiliki berbagai macam media sosial sebagai pendukung dalam melakukan proses promosinya, baik dimanfaatkan dalam menginput berita atau artikel, informasi, promosi iklan dan lain sebagainya.

Dalam pengimplementasian proses *social media marketing* Dream dalam mengiklankan kompetisi, memanfaatkan fitur *instastory*, posting pada *feeds* dan juga melalui berita artikel yang dimuat dalam *website* yang kemudian akan di *share* atau dibagikan pada media sosial seperti *facebook* dan *twitter* bahkan dengan bekerja sama dengan perusahaan sahabat.

“Pertama kan dari instagram kita nge post di instagram terus instastory juga beberapa kali dalam satu periode kuis itu. Terus kita juga punya di artikel bikin artikel di website kita share juga di facebook di twitter terus karena kita punya grup satu perusahaan beda-beda kita kan grup nya sama kayak kapanlagi, sama vemale lah gitu-gitu kita punya bikin banner di website gitu jadi kita nitip banner di website nya sodara-sodara kita itu satu grup itu jadi ngiklanin juga di mereka gitu di website nya mereka”. (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Menjaga traffic pada *website* agar jumlah pembaca semakin hari semakin meningkat, jika ada penurunan maka dilakukan evaluasi apakah ada konten yang kurang menarik atau kurang cocok dengan pembaca Dream. Melalui media sosial seperti *twitter* dan *facebook* sangat membantu, karena kedua media sosial ini dapat mencantumkan link artikel yang ada pada *website* sehingga pembaca sangat dimudahkan dengan kemudahan yang sudah ada pada era digital seperti saat ini.

“Jadi kita di instagram ngga terlalu ngasih link nya karena gabisa ngasih link kan kalo di instagram gabisa di klik, jadi kalo auto link itu lebih banyak nya di facebook sama di twitter”. (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Berbeda dengan media sosial *instagram* yang sedikit lebih menarik perhatian pengguna karena fitur nya yang lebih lengkap dan kekinian. Karena didalam kolom deskripsi tidak bisa mencantumkan link maka dari itu media sosial *instagram* lebih dimanfaatkan sebagai promosi yang mengutamakan konten dan *feeds* agar terlihat menarik. Dibanding media sosial lainnya, *instagram* dengan jumlah audiens lebih banyak, tentunya menguntungkan dominasi pemasaran.

Engagement berarti mengikat atau keterikatan, dalam dunia marketing *engagement* merupakan keterlibatan. Keterlibatan audiens dalam proses pemasaran perusahaan, *engagement* sangat penting bagi perusahaan Dream.co.id karena sebagai media online yang produk utamanya adalah artikel membutuhkan pembaca untuk terus eksis dalam perkembangan bisnis. Salah satu untuk meningkatkan *engagement* dengan pembaca, Dream melakukan kegiatan untuk menarik minat pembaca dalam media sosial sering disebut *followers* dengan mengadakan kompetisi rutin yang dilaksanakan setiap bulan dan memberikan reward atau hadiah sebagai imbalan untuk para pemenangnya.

“Engagement nya pasti setiap kalo ada kuis pasti naik, karena syaratnya adalah pertama harus nge follow akun instagram Dream terus biasanya mereka dengan otomatis misalkan mereka mau ikutan kuis itu biasanya mereka nge like in postingan kita terus atau bisa ngasih komentar juga jadi

kayak gitu engagement nya jadi lebih tinggi gara-gara kuis” (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Dream.co.id memiliki divisi-divisi yang sudah sesuai dengan job deskripsi masing-masing. Dalam pembuatan kuis kompetisi seperti ini yang rutin dilaksanakan oleh Dream adalah salah satu cara untuk menumbuhkan *engagement* dengan pembaca dengan penanggung jawab untuk kegiatan seperti ini adalah Redaktur komunitas Dream.co.id. Dream membentuk komunitas yang berisi pembaca yang pernah mengikuti kompetisi yang diselenggarakan. Redaktur akan mengadakan meeting bersama tim yang bekerjasama dalam kegiatan kompetisinya, divisi yang saling terkait adalah divisi *social media*.

Perubahan algoritma *instagram* cukup membuat pebisnis semakin berpikir lebih kreatif lagi untuk selalu mempertahankan *engagement* dengan pembaca, susunan home timeline yang berubah dan semakin banyak fitur *instagram* yang semakin menunjukkan pembaharuan. Salah satu cara team untuk tetap eksis yaitu untuk terus memiliki daily content agar selalu muncul pada laman home pengikut *instagram* Dream.

“Kalo misalnya instagram yang pasti setiap hari harus ada postingan. Sekarang tuh algoritma instagram itu emang agak sulit ya karena di home nya itu ngga yang terbaru yang muncul kan sekarang lebih ke yang sering kita kunjungi baru muncul nah itu emang agak sulit sih sebenarnya, jadi engagement kita emang agak menurun pas algoritma nya kayak gitu” (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Diketahui dalam percakapan dengan key informan dalam penelitian ini, Ayu Siti Rachma mengatakan, karena goals dalam proses *social media marketing* adalah *engagement* maka perlu ada interaksi dengan pembaca, agar Dream lebih dekat dengan pembaca, dengan adanya kompetisi seperti Dream Resolusi Cantik. Setiap bulan bahkan setiap minggu nya *followers* media sosial *instagram* Dream.co.id meningkat dengan adanya kompetisi yang diadakan, karena memang salah satu syarat untuk mengikuti kompetisi adalah mengharuskan pembaca untuk *follow instagram* Dream.

Memiliki audiens yang mayoritas wanita membuat perusahaan semakin mengarahkan kompetisi nya kepada wanita-wanita. Dan kebanyakan klien yang bekerjasama dengan Dream mensponsori produk kecantikan untuk dijadikan hadiah atau *give away* untuk kompetisi nya itu sebagai salah satu bentuk iklan yang ditawarkan kepada klien.

“Jadi karena ini kalo yang lebih suka kecantikan, make up, skincare, fashion kayak gitu-gitu jadi kita yang ini buat resolusi cantik itu karena ada tahun baru 2018 jadi kita mikir kan pasti setiap orang punya resolusi nih tahun 2018 nah salah satunya resolusi kecantikan soalnya di tahun 2018 mau kayak lebih gimana”. (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Feedback dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti yang dilakukan Dream untuk mempromosikan iklan nya dengan *instagram* adalah adanya interaksi dengan pembaca, sehingga pembaca yang belum pernah mengikuti akan penasaran dengan apa yang akan

diadakan lagi selanjutnya, sehingga itu akan berkelanjutan dan menimbulkan hubungan jangka panjang dengan pembaca.

“Engagement nya pasti setiap kalo ada kuis pasti naik, karena syaratnya adalah pertama harus nge follow akun instagram Dream terus biasanya mereka dengan otomatis misalkan mereka mau ikutan kuis itu biasanya mereka nge like in postingan kita terus atau bisa ngasih komentar juga jadi kayak gitu engagement nya jadi lebih tinggi gara-gara kuis”. (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Sama halnya yang dikatakan oleh Redaktur komunitas Dream, dengan adanya kegiatan rutin seperti ini, *engagement* dengan pembaca semakin bertambah karena pembaca semakin aware kepada Dream dan dalam strategi *social media marketing*, branding, sales penjualan merupakan bonus dalam melakukan strategi ini. Begitupun dampak yang dirasakan oleh perusahaan Dream.co.id, dengan meningkatnya *followers* setiap harinya.

“Kita nya lebih dianggep sih sama mereka hmm maksudnya dia bakal terus-terusan ikut viral in kuis kuis kita. Kita kan suka bikin user generate content gitu kan ayo ikutan tag tiga temen kamu, kamu udah ngajak, terus kamu ngajak temen kamu lagi terus menang lagi ngajak lagi kayak gitu gitu sih lebih ke apa ya saling menginfokan gitu...” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Dalam model komunikasi AIDDA atau (*awareness, interest, desire, decision, dan action*) merupakan model komunikasi yang bersifat linier. Berikut beberapa hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan informan penelitian.

a. *Awareness* (Kesadaran)

Kesadaran disini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menyadari manfaat yang ditawarkan. Kompetisi Dream Resolusi Cantik mengharuskan peserta yang mengikuti untuk memposting foto dengan captions menarik mengenai resolusi tahun 2018 yang memiliki reward atau sebagai hadiah untuk para pemenang kompetisi yaitu mendapatkan produk kecantikan senilai 250 ribu. Melalui kompetisi yang dilaksanakan, secara langsung membuat pembaca menjadi aware terhadap postingan dan mulai penasaran dengan hadiah yang ditawarkan sehingga membuka laman profil *instagram* Dream dan semakin mengetahui bahwa akun *instagram* Dream memiliki banyak manfaat. Dari sini pembaca mulai mengikuti *instagram* Dream dan tingkat aware akan semakin bertambah semakin hari.

“Dream itu sering banget banget ngasih kompetisi kayak give away gitu dari yang mulai gampang banget cara ngikutinnya sampai yang lumayan butuh usaha juga untuk ngikutin kompetisi nya. Iyah aku tau banget sih Dream sering banget ngadain kompetisi” (informan pendukung 4, wawancara, 2 Oktober 2018)

Berbeda dengan informan pendukung 2, ia mengaku mengikuti kompetisi dan mengetahui informasi bahwa Dream mengadakan kompetisi ini melalui temannya. Pesan melalui *word of mouth* yang didapatkan dengan mudah hal ini justru

sangat menguntungkan Dream dalam melakukan proses promosi iklan kompetisi Dream Resolusi Cantik.

“...saya tau dari temen saya waktu itu. Dia ikut kompetisi tersebut, lalu saya coba ikut jga. Alhamdulillah beruntung” (informan pendukung 2, wawancara, 5 Oktober 2018)

Selain memberikan informasi mengenai muslim lifestyle seperti tips and trick, Dream pun sering memberikan informasi mengenai Umroh gratis kepada *followers* di *instagram* maupun media sosial yang lain. Hal ini merupakan salah satu cara juga untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan pembaca bahwa Dream adalah salah satu perusahaan yang terpercaya.

“...awalnya saya tau Dream itu tau postingan foto competition yang sangat menarik tentang umroh gratis jadi saya ngefollow Dream itu postingan dari kompetisi umroh tersebut. Nah yang kedua juga karena saya tidak beruntung di umroh gratis terus banyak kriteria yang diterapkan disana, dan kemudian saya juga memiliki kesibukan lain jadi saya tidak mengikuti kompetisi lagi maka dari itu saya Cuma memfollow aja dan melihat berita-berita terbaru di Dream.co.id dan postingan di instagram saja dan setelah saya melihat post banyak competition salah satunya lagi itu Dream resolusi cantik pada saat itu saya melihat langsung mengikuti kompetisi tersebut” (informan pendukung 3, wawancara, 8 Oktober 2018)

Pada tahap ini yang mana pembaca sudah mulai sadar dan dapat mengenal dan mengingat bahwa Dream sering mengadakan kompetisi maka dari itu, pembaca atau *followers* sudah dapat mengingat bahwa Dream salah satu media online di Indonesia yang berfokus pada muslim lifestyle.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap ketertarikan (*interest*) tahap dimana mulai terjadi peningkatan keinginan pembaca untuk mengetahui dan mencari tahu apa itu Dream dan apa kelebihan Dream serta mulai menimbang keistimewaan dari kompetisi yang diadakan.

“Caranya yah kita tadi ngasih reward untuk followers yang menang kompetisi, bisa juga hadiah berupa uang tunai, atau yang dapet kerjasama dengan klien brand-brand kecantikan seperti makeup, skincare, t-shirt gitu sih” (key informan, wawancara, 20 Oktober 2018)

Munculnya minat pembaca dan tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh Dream karena *give away* nya berupa alat kecantikan dan *skincare*, menjadi satu yang unggul dalam strategi yang dilakukan. Selanjutnya Dream dengan pembaca atau *followers* yang mayoritas target audiens nya wanita, dan kepopuleran *instagram* dan dapat diakses oleh siapapun memudahkan untuk mencapai target sasaran.

“...aku tertarik banget gitu pertama kan aku suka banget gitu misalnya baru mengenal cantik itu apa sih apa harus pakai make up apa emang cara cantik yang bener itu kayak gimana nah dari kompetisi itu aku kayak menarik dari sana aku mulai cari-cari cantik itu kayak gimana makannya aku ikutan juga terus yah nambah pengetahuan ke aku nya juga sih buat apa yah oh berarti bener nih kalo misalnya tips untuk cantik itu kayak gini”(informan pendukung 1, wawancara, 10 November 2018)

Setiap tahun viral resolusi atau harapan ditahun depan ingin seperti apa, apalagi dengan mayoritas pengikut instagram

nya adalah wanita, lebih cocok dengan diadakannya kompetisi Resolusi Cantik dengan hadiah nya adalah skincare atau alat kecantikan yang menjadi idaman kaum hawa.

“Kalo aku kenapa tertarik sama kompetisi nya sih biasanya liat dari hadiah yang mereka kasih mereka tuh mau kasih apa sih kalo aku lebih tertarik biasanya kalo dikasih makeup, skincare kayak gitu-gitu sih aku lebih tertarik dan juga sama persyaratannya kalo yang terlalu ribet aku males juga ngikutinnya tapi kalo yang lumayan gampang gitu aku lebih suka yang kayak gitu yang simple caranya, yang hadiahnya juga yang sesuai sama minat aku, aku sih lebih suka yang kayak gitu kalo dari Dream” (informan pendukung 4, wawancara 2 Oktober 2018)

Wanita apalagi remaja pada zaman saat ini era millennial lebih memperhatikan penampilan agar terlihat menarik di hadapan umum. Tidak hanya bagi ibu-ibu yang sudah berumah tangga, atau wanita kantoran yang bermake up tapi juga remaja anak kuliah mulai merias diri dengan produk kecantikan.

“...awalnya itu wah keren juga nih lipstik 250k harganya menarik juga nih lipstick apalagi lipmatte yang in banget pada jamannya, dan warna-warnanya pun sesuai dengan karakter aku dan apalagi merk lipstik nya itu dari merk lokal jadi kita selain mengikuti trend sekarang...” (informan pendukung 3, wawancara 8 Oktober 2018)

Begitupun yang dikatakan oleh informan pendukung 2 yang tertarik mengikuti kompetisi karena ajakan teman. Dan informan pendukung 2 ini adalah seorang ibu-ibu yang sudah berumah tangga mengaku tidak terlalu memikirkan hadiah yang diberikan., akan tetapi lebih tertantang untuk mengikuti kompetisi di media sosial.

“Sebenarnya saya tertantang saja untuk ikut kompetisi di medsos. Gak begitu melihat hadiahnya apa, dan lain-lain” (informan pendukung 2, wawancara, 5 Oktober 2018)

c. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini Dream berusaha untuk meyakinkan *followers* atau target sasaran dengan cara memberikan hadiah alat kecantikan, atau skincare yang notabene para kaum hawa ingin memilikinya. Disini bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Agar mempengaruhi pembaca supaya mengikuti kompetisi yang diadakan yakni dengan cara setiap hari ganti cara dalam menarik minatnya dengan captions yang mengajak seakan mereka harus memiliki apa yang akan diberikan oleh Dream itu sangat bagus dan bermanfaat.

“Kalo di media sosial ya warning nya kita ganti-ganti terus misalnya kan gak mungkin kak beli mie ayam aku dong kak satu, ya kamu ubah lagi mie ayam aku enak loh pake ayam kampung kayak gitu ayam kampung nya pake salted egg gitu ya di ubah-ubah aja biar orang lebih menarik orang lebih tertarik untuk ikutan sih” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Keinginan ialah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembaca berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya. Dream dengan penawarannya yang menarik keinginan pembaca agar mengikuti kompetisi maka pembaca yang tertarik pun akan mempertimbangkan manfaat

yang diberikan. *Give away* pada iklan Dream Resolusi Cantik adalah produk kecantikan senilai 250 ribu.

“...ingin mencoba dan merasakan juga bahwa brand lokal ga kalah bagus dan ngga kalah saing jadi misalnya kalo kita emang cocok dan kita akan membeli juga gitu apalagi brand lokal” (informan pendukung 3, wawancara, 8 Oktober 2018)

Dengan hasil proses promosi yang diadakan karena hadiahnya yang menarik, tak terkecuali kaum adam pun ingin memenangkan kompetisi pula, salah satu *feedback* yang diberikan dengan komentar pada postingan dengan bertanya apakah untuk laki-laki juga dapat mengikuti atau tidak.

“...ini buat perempuan doang? Aku boleh ikutan ngga yang cowo-cowo terus ibu-ibu boleh ikutan ngga ya seperti itu aja sih” (informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

d. *Decision* (Keputusan)

Pada proses pengambilan keputusan dilakukan secara tunggal oleh calon peserta yang akan mengikuti kompetisi. Dengan beberapa hal yang sudah ditawarkan mengenai *give away* yang diberikan hingga proses dalam persuasi agar pembaca mengikuti kompetisi.

“...sebenarnya, udah lama sih pengen ikut kompetisi yang ootd juga cuma emang sampe sekarang emang belum terealisasikan aja cuma niatnya udah sering banget muncul. Oh seru juga nih ikut ootd nya Dream pengen banget gitu ootd terus tag in mereka caranya gampang banget, simple banget sampe sekarang belum terealisasi aja sih tapi udah ada niat pengen ikutan” (informan pendukung 4, wawancara, 2 Oktober 2018)

e. *Action* (Tindakan)

Tindakan sering diiringi oleh keputusan yang akan dibuat apakah akan mengikuti kompetisi yang diadakan atau tidak. Dengan kesadaran yang sudah diberikan oleh Dream dan memberi give away yang menarik perhatian pembaca atau *followers instagram* nya akan menentukan mereka mengikuti atau tidak. Beberapa informan yang diwawancarai menjelaskan sudah mengikuti kompetisi yang diadakan sudah beberapa kali mengikutinya dan tidak mematahkan semangat untuk berhenti, karena melihat give away yang diberikan selalu menarik perhatian.

“Untuk sampai saat ini sih nggak banyak ya seingat aku itu satu atau dua kali aku baru ikut kompetisi di Dream iya jadi nggak terlalu sering juga sebenarnya baru satu atau dua kali aja” (informan pendukung 4, wawancara, 2 Oktober 2018)

Tidak jauh berbeda juga dengan informan pendukung 4, informan pendukung 3 mengikuti kompetisi sudah lebih dari 1 kali, dan memenangkan kompetisi dua kali paparnya. Tindakan yang dilakukan merupakan langkah aksi dari awal mula kesadaran akan Dream dan tertarik akan apa yang diberikan pada kompetisi hingga timbul keinginan dan keputusan.

“Saya mengikuti kompetisi yang diadakan Dream itu sekitar 4 sampai 5 kali saja, namun yang menang itu cuma dua saja dari give away yang memang beruntung” (informan pendukung 3, wawancara, 8 Oktober 2018)

Informan pendukung 3 mengatakan akan ikut kompetisi yang diadakan apabila hadiah nya menarik dan sesuai dengan apa yang diinginkan, dan waktu untuk mengikuti kompetisi nya sesuai dengan kegiatan informan yang kini masih menjadi mahasiswa di universitas negeri di Jakarta.

“...jika kompetisi nya itu menarik dan hadiahnya sesuai juga sama apa yang kita mau terus challenging banget gitu...” (informan pendukung 3, wawancara, 8 Oktober 2018)

c. Kepercayaan Pembaca terhadap Dream.co.id

Memiliki banyak pelanggan sangat mudah didapatkan akan tetapi menciptakan kenyamanan dan loyalitas sehingga kepercayaan tercipta dibenak konsumen. Kepercayaan akan perusahaan yang memiliki

Beberapa informan pendukung yang diwawancarai peneliti adalah berasal dari pembaca yang mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik, dua diantaranya adalah pemenang kompetisi dan informan yang satu belum beruntung untuk memenangkan kompetisi. Kepercayaan pembaca terhadap Dream sangat diperlukan untuk menjalin *engagement* dalam jangka panjang antara Dream dengan pembaca.

a) *Perceived Vendor Reputation*

Identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang unik berkenaan dengan perusahaan.

Dream merupakan media online lifestyle terbesar di Indonesia. Dengan label yang diinginkan perusahaan maka dari itu Dream membangun reputasi yang baik dihadapan audiens baik yang sudah mengetahui apakah perusahaan Dream itu dan yang belum mengetahui perusahaan Dream. Maka dari itu melayani dengan respon yang baik juga menjadi prioritas utama perusahaan dalam menciptakan *engagement* yang baik dengan pembaca. Perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai branding perusahaan dihadapan klien.

“...Kami juga di instagram gitu nggak yang apa ngocol-ngocol gitu ngga sih karena kan kita harus ngelihat image brand kita kan mau seperti apa kan enggak kayak dagelan atau apa jadi ini kan Dream, Dream itu kan situs muslim jadi kita yang baik-baik, nggak baik sih tapi yang alim-alim gitu loh yang biasa aja, kalo ada yang nanya ya dijawab lebih kayak lebih interaktif aja sih...”
(informan kedua, wawancara, 22 Oktober 2018)

Branding salah satu proses dalam membuat image yang unik. Image yang ingin dimiliki Dream adalah sebagai perusahaan Muslim Lifestyle, muslim lifestyle identik dengan kemusliman, wanita berhijab yang cantik perilaku dan sikapnya.

Mengingat audiens Dream yang mayoritas adalah wanita. Beberapa pembaca yang mengikuti media sosial sejak mereka mulai mengikuti kompetisi hingga saat ini karena kepercayaannya terhadap apa yang sudah mereka ikuti yakni mengikuti kompetisi dan memberikan *give away* sesuai dengan apa yang di janjikan, selain itu pun pembaca masih mengikuti media sosial karena Dream cukup informatif dalam memberikan informasi dengan seusia nya.

“kalau ditanya sejak kapan, kalau aku sih udah follow Dream.co.id sih dari akhir tahun 2017 atau sekitar awal tahun 2018 ini sih belum lama” (informan pendukung 4, wawancara, 2 Oktober 2018)

Berawal dari iklan word of mouth yang diberikan oleh salah satu pembaca Dream, informan pendukung 2 ini mengaku mulai mengikuti media sosial dan ikut serta dalam kompetisi yang Dream Resolusi Cantik dan kompetisi lainnya, hingga saat ini pun masih mengikuti *instagram* Dream.co.id memiliki konten yang menarik yang dapat memenuhi informasi pembaca.

“Ya sesuai kak karena konten yang disampaikan menarik dan bermanfaat tentunya. Makannya saya masih follow akun tersebut sampai sekarang” (informan pendukung 2, wawancara, 5 Oktober 2018)

Begitupula yang dikatakan oleh informan 3, informan mengikuti media sosial Dream sejak tahun 2016 hingga saat ini, beberapa media sosial yang diikutinya yaitu *instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Akan tetapi karena sudah jarang memainkan

facebook dan *twitter*, informan pendukung 3 lebih aktif pada media sosial *instagram* saja. Informan 3 lebih menyukai Dream karena memberikan informasi mengenai berita kecantikan dan memberikan banyak sekali informasi mengenai mix and match.

“...informasi mengenai Dream.co.id memang sudah sangat sesuai dengan kebutuhan kita pada umumnya para wanita karena banyak informasi mengenai mix and match berita tersebut lalu ada berita kecantikan lalu ada berita tentang masa kini gitu” (informan pendukung 3, wawancara, 8 Oktober 2018)

Konten menjadi salah satu hal yang penting untuk merapihkan *feeds* dalam media sosial, jika konten tidak menarik maka akan mustahil bagi para klien untuk tertarik bekerjasama dengan perusahaan. Dalam melakukan pemasaran digital perusahaan perlu untuk memberikan apa yang tidak bisa diberikan oleh kompetitor, dengan memberikan penawaran menarik kepada klien sehingga sulit untuk ditolak, memberikan klien sesuatu yang berjangka waktu (*limited offer*), membuat klien merasa rugi apabila tidak menggunakan jasa perusahaan lagi, memberikan sesuatu yang lebih atau tidak diberikan oleh kompetitor.

“Sesuai banget karena Dream itu kayak apa yah informasinya teh tentang wanita terus muslimah juga jadi pas banget lah cocok sama kebutuhan ilmu juga” (informan pendukung 1, wawancara, 10 November 2018)

Media sosial bermanfaat bagi menumbuhkan *engagement* dan pula sebagai *branding* perusahaan agar mendapatkan klien. Klien didapatkan dari tim sales marketing, akan tetapi jika alat perusahaan tidak maksimal dijalankan, maka klien pun akan memikirkan dua kali untuk bekerjasama.

Branding tidak hanya karena memiliki nama dan identitas logo. Akan tetapi mewakili bagaimana kredibilitas, kepercayaan, dan semua kesan dari pembaca, klien ketika mendengar mengenai perusahaan. *Branding* merupakan suatu proses yang membutuhkan waktu yang lama, upaya dan konsistensi dalam mempromosikan Dream.co.id dengan berbagai proyek nya.

b) *Perceived Web Site Quality*

Persepsi mengenai kualitas situs mulai dari *website*, dan berbagai macam media sosial yang dimiliki tersebut. Tampilan perusahaan dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk dihadapan pembaca, klien maupun *non-followers*. Kesan pertama akan terbentuk pertama melalui tampilan. Jika *website* dan media sosial perusahaan menarik maka akan mendapatkan persepsi yang baik pula dari pembaca. Terlebih lagi memiliki nilai plus karena sering bekerjasama dengan berbagai brand ternama akan lebih meyakinkan pembaca dan calon klien.

“...waktu pertama kali liat Dream.co.id itu pertama liat di instagramnya, terus baru cek-cek web nya gitu sih, Cuma kalo aku pribadi, aku kan orangnya lebih suka ngeliat visual gitu ya menurut aku sih feeds nya itu kurang

rapih sih menurut aku ya, aku kurang suka sama feeds nya kalau isinya sih udah cukup lumayan, Cuma feeds nya aja tampilannya itu kurang menarik buat aku” (informan pendukung 4, wawancara,

Mempercayai suatu brand berdasarkan apa yang diberikan perusahaan terhadap pembaca memberikan beberapa dampak positif. Seperti yang dikatakan oleh informan pendukung 2 bahwa Dream adalah media online yang cukup informatif dan kreatif bagi ibu rumah tangga sepertinya. Informan pendukung kedua ini merupakan seorang yang sudah berumah tangga, dalam Dream pula ada *website* khusus yang memberikan informasi bagi para orangtua seperti **Parenting.dream.co.id** yang menyajikan segala berita untuk memenuhi kebutuhan para ibu dan anak, parenting, kehamilan, dekorasi rumah, interior, furnitur, serta tutorial dan tips kebutuhan rumah tangga.

“...Dream itu akun yang informatif dan kreatif juga kak” (informan pendukung 2, wawancara, 5 Oktober 2018)

Isi situs website pun harus bermanfaat bagi pembaca, website memberikan informasi yang penting, dan berharga, isi website pun harus sesuai dengan tujuan yakni memberikan informasi, memberikan persuasi, dan menambah nilai dan lebih menekankan pada brand perusahaan.

“Kalau baca-baca berita di Dream, pernah sesekali biasanya aku lihat instastory nya terus baru baca beritanya, tapi lebih sering lewat instagram nya aja sih” (informan pendukung 4, wawancara, 2 Oktober 2018)

Menurut informan pendukung 4 yang bekerja sebagai moderator Kompasiana ini juga sangat aktif menggunakan media sosial khususnya *instagram*, jika ia melihat berita atau instastory Dream, jika berita yang disampaikan menurutnya menarik maka ia akan mengunjungi profil *instagram* Dream untuk membaca berita tersebut.

“...Kalo suka di instastory suka ada swipe up saya suka baca kok kalo lewat website nya belum deh, jadi kayak yang lewat aja saya swipe gitu tapi kalo misal website nya belum deh. Lewat instastory sama postingan aja”(Informan pendukung 1, wawancara, 10 November 2018)

Identitas perusahaan sesungguhnya salah satu bentuk dari komunikasi yang didasarkan pada suatu rancangan tertentu dan terarah pada tujuan-tujuan. Jika tujuan tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan maka pembaca atau klien dapat dengan mudah mengingat brand Dream.co.id sebagai perusahaan media online lifestyle nomor satu di Indonesia sesuai dengan identitas yang diberikan. Maka klien akan dengan lebih mudah untuk mempercayai dan bekerjasama baik dalam event maupun non event seperti promosi iklan pada website dan media sosial yang dimiliki Dream.co.id dengan loyalitas pembaca yang dimiliki oleh Dream.co.id.

D. Pembahasan

Berdasarkan data hasil penelitian dilapangan, peneliti melihat beberapa urgensi dalam proses promosi iklan atau media sebagai pendukung *branding* perusahaan terhadap pembaca nya yaitu dengan rutin mengadakan aktifasi bulanan menjadikan perusahaan semakin dekat dengan pembaca dan lebih menimbulkan interaksi sehingga terjaga nya *engagement* yang baik antara Dream.co.id dengan pembaca.

Dengan keberhasilan suatu kegiatan dengan memanfaatkan media sosial *instagram* khususnya dalam proses promosi nya lebih menguntungkan perusahaan sehingga bonus lain yang didapatkan yaitu dapat bekerjasama baik antar tim atau divisi pada Dream.co.id. Klien yang bekerjasama dalam kegiatan seminar membantu para klien dalam memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial yang dimiliki Dream.co.id dan juga meningkatkan sales penjualan.

Dream sendiri memiliki komunitas yang berisikan orang-orang yang pernah mengikuti acara atau kegiatan yang diadakan oleh Dream. Sehingga ini salah satu cara agar Dream dapat dengan mudah untuk menjaga interaksinya selain dengan media sosial. Melihat pengguna media sosial di Indonesia yang cukup tinggi berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang sudah dipaparkan pada latar belakang bahwa pengguna media sosial *Instagram* menguasai jajaran kepopuleran media sosial lainnya. Dengan trend yang kekinian membuat *instagram* semakin melejit akan kepopulerannya, berbagai macam fitur baru yang muncul dan

instagram semakin *up to date* sehingga para pengguna internet tertarik dalam memilih *instagram* sebagai media sosial yang kekinian.

Dalam mengelola media sosial *instagram*, Dream memiliki divisi yang bernama *Social media*, disini *key informan* seorang *social media officer* mengatakan ada beberapa peran yang dijalankan seorang *social media officer* diantaranya untuk menjalankan *social media* Dream.co.id dan juga menghandle website dengan mengklasifikasikan setiap hari berapa total pengunjung atau pembaca pada setiap artikel yang dikeluarkan oleh perusahaan. Lalu menerima artikel yang diterima dari redaksi dan di input pada website dan publish pada media sosial seperti *twitter*, *facebook*, dan *instagram*. Khusus pada *instagram* Dream memiliki *daily content* yang tidak hanya untuk menyebarkan informasi mengenai artikel yang dibuat oleh redaksi, yakni diantaranya membuat *content* menarik mengenai do'a harian, berita terbaru, tips and trick, dan beberapa informasi muslim lifestyle lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dream.co.id dalam menjaga *engagement* dengan pembaca yakni dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat atau *tools marketing* yang dijalankan yaitu dengan mengadakan kompetisi yang rutin dilaksanakan setiap bulan, kompetisi ini diikuti bebas oleh pengguna *instagram* atau pembaca yang sudah mengikuti media sosial Dream sejak lama. Dream dalam mengadakan kegiatan kompetisi telah mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai target audiens yang ingin di tuju yakni wanita. Dengan menyadari mayoritas target audiens nya

wanita, Dream akan lebih dengan mudah meningkatkan eksistensinya dalam membranding perusahaan dihadapan pembaca.

Hal ini menjadi keunikan bagi Dream.co.id sendiri karena beberapa kompetitor atau perusahaan pesaing yang bersegmentasi pada *lifestyle* tidak mengadakan atau melakukan hal yang sama dalam menjaga *engagement* dengan pembacanya.

Bekerjasama dengan berbagai pihak atau klien, Dream setiap bulan mengadakan aktifitas bulanan seperti mengadakan kompetisi atau kuis. Seperti yang diketahui pada data yang diperoleh yakni pada bulan Januari hingga Agustus, data jumlah peserta yang mengikuti kompetisi Dream adalah lebih banyak pada bulan Januari 2018. Tema yang diadakan pada kompetisi itu adalah Dream Resolusi Cantik. Setiap tahun orang pasti memiliki resolusi terhadap dirinya agar melakukan hal baru demi tercapainya resolusi. Hal ini yang membuat banyak nya *engagement* atau *feedback* dari pembaca bahwa kompetisi yang ringan seperti ini tanpa berpikir keras dan tidak menyulitkan bagi para *followers* untuk mengikutinya. Maka Dream.co.id mencapai target yang ditetapkan, sehingga akan berdampak baik bagi kedepannya, dengan banyak nya peserta yang mengikuti maka akan banyak orang yang terhubung dan mengetahui Dream.co.id.

Dalam proses *social media marketing*, *key informan* mengatakan bahwa, ada beberapa langkah yang dilaksanakan sebelum kegiatan

kompetisi dilakukan yakni dengan menentukan tujuan dari diadakannya kompetisi. Tanpa adanya tujuan, maka semua tidak akan berjalan sesuai dengan harapan. Dream menentukan proses *social media marketing* nya dengan memiliki Tujuan, Rencana, Strategi, Monitoring, Analisis, dan Evaluasi.

Tujuan Dream adalah untuk menjaga *engagement* dengan pembaca, atau dengan *followers* yang sudah *follow* sejak lama. Dengan adanya *engagement* yang baik maka *branding* perusahaan pun berjalan. Pembaca atau *followers* mengetahui apa itu Dream.co.id dan ada apa saja di dalam Dream.co.id.

Maka dari itu Dream menentukan Planning atau rencana jangka panjang yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni dengan mengadakan kompetisi. Pada bulan Januari Dream mengadakan kompetisi yang bertemakan Resolusi Cantik tahun 2018. Planning untuk mengadakan kompetisi telah direncanakan satu tahun sebelumnya. Tim mengadakan rapat untuk menentukan tema yang akan di angkat setiap bulan sehingga Dream pada periode nya menjalankan sesuai dengan planning.

Tahap selanjutnya yakni menentukan strategi yang cocok untuk merealisasikan atau untuk mengimplementasikan tujuan dan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Strategi akan berjalan sesuai dengan tujuan dan rencana. Dream.co.id memilih media sosial sebagai alat untuk pendukung *branding* Dream.co.id dan juga untuk menjaga *engagement* dengan

pembacanya. Media sosial itu diantaranya ada *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Dalam ketiga media sosial yang dimiliki Dream, Dream menggunakan *instagram* sebagai pendukung promosi iklan kompetisinya. Seperti apa yang dikatakan oleh key informan bahwa algoritma *instagram* kini yang sudah berubah membuat perusahaan menentukan strategi khusus untuk tetap menjaga *engagement* yang baik dengan pembacanya. Pada *instagram* Dream memiliki daily content untuk tetap eksis, selain itu mengadakan kompetisi, jika pembaca ada yang ingin mengikuti kompetisi tersebut maka diharuskan untuk mengikuti media sosial *dream.co.id* karena itu salah satu syaratnya. Strategi lain diantaranya dengan bekerjasama dengan beberapa perusahaan tetangga untuk mempublish kompetisi.

Kemudian monitoring yang dilakukan dengan cara memantau setiap hari pada media sosial, menentukan target pada setiap event, pada kompetisi Dream Resolusi Cantik tim menentukan target sebanyak 100 peserta. Apabila target belum maksimal, maka *social media officer* akan melakukan promosi iklan lebih giat yakni dengan memanfaatkan promosi dengan bekerjasama dengan perusahaan sahabat, dan pula memasang pada leaderboard. Dengan begitu akan lebih banyak menjangkau target audiens yang diharapkan. Pada promosi kompetisi Dream Resolusi Cantik, telah mencapai target yakni sebanyak 160 peserta yang mengikutinya.

Begitupun pada proses analisis, Dream menganalisis kemungkinan terjadinya kesalahan yang telah direncanakan sebelumnya. Jika dalam beberapa minggu tidak mencapai target maka, Dream akan menggunakan

cara lain agar semakin banyak peserta yang mengikutinya dengan cara menggunakan website Dream, lebih sering disebut leaderboard yang biasanya mengisi slot-slot yang ada pada website. Akan tetapi jika menggunakan iklan pada leaderboard itu berbayar maka Dream lebih menekankan pada media sosial pribadi yang dimiliki yakni *instagram*, *facebook* dan *twitter*.

Selanjutnya tahap evaluasi pada akhir periode, Dream merekap semua data peserta yang mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik yakni berjumlah 160 orang sudah memenuhi target yang ditentukan oleh Dream yakni 100 orang peserta. Dengan ini proses promosi kompetisi Dream Resolusi Cantik melalui *instagram* berhasil dan dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya agar mempertahankan peserta pada kompetisi-kompetisi selanjutnya untuk terciptanya *engagement* jangka panjang.

Berdasarkan apa yang dipaparkan diatas, Dream.co.id telah melaksanakan strategi *social media marketing* dengan maksimal pada iklan kompetisi Dream Resolusi Cantik, berdasarkan pernyataan yang dikatakan oleh *key informan* dan di benarkan oleh informan kedua peneliti mengenai beberapa strategi *social media marketing* yang dijalankan. Lalu pada tahap pelaksanaan atau pengimplementasian proses promosi iklan dalam rangka memperkuat *branding* perusahaan dan juga meningkatkan *engagement* dengan pembaca, Dream memanfaatkan media *instagram* sebagai salah satu platform media sosial untuk memasarkan iklan kompetisi Dream Resolusi Cantik. Adanya fitur *instastory* dan posting pada *feeds* dimaksimalkan oleh

Dream dalam melakukan proses promosi nya. Dan juga bekerjasama dengan perusahaan sahabat seperti kapanlagi.com, vemale.com, fimela.com, untuk membantu dalam proses promosi iklan kompetisi Dream Resolusi Cantik.

Promosi adalah upaya menginformasikan produk atau jasa pada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi merupakan kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini dapat dilakukan dengan cara advertising, direct marketing, sales promotion, dan public relations. Tujuan melakukan proses promosi yakni untuk membentuk citra produk dimata pembaca sesuai dengan apa yang diinginkan atau sebagai bahan *branding*. Dan dapat membedakan serta mengunggulkan produk dibanding dengan produk kompetitor. Seperti diketahui media online yang bersegmentasi pada lifestyle cukup banyak, diantaranya perusahaan sahabat yakni fimela.com dan vemale.com. Kedua media online tersebut aktif dan cukup familiar ditelinga pembaca, dengan adanya daya saing tersebut membuat Dream.co.id lebih menunjukkan ciri dan identitas perusahaan dimata pembaca.

Pada proses pengimplementasian iklan kompetisi Dream Resolusi Cantik adanya kesadaran, ketertarikan, keinginan, keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh pembaca atau *followers* Dream.co.id pada *instagram*. Kesadaran para pembaca terhadap nama Dream.co.id semakin meningkat seiring sering dilakukannya kompetisi yang diadakan, dan muncul pula ketertarikan untuk mengikuti kompetisi karena adanya give away yang

diberikan. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa target audiens yang dikatakan oleh key informan 1 dan informan kedua, target audiens Dream.co.id 61% adalah mayoritas wanita maka Dream lebih mengutamakan give away nya merupakan kebutuhan wanita seperti hijab, scarf atau kosmetik kecantikan untuk wanita. Kemudian keinginan untuk mendapatkan barang yang ditawarkan oleh Dream.co.id semakin meningkat dan pada akhirnya para pembaca atau *followers* mulai mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik. Setelah itu tindakan nya adalah dengan mulai memposting foto dengan captions yang menarik dan inspiratif bagi *followers* lainnya dengan melakukan strategi *user generate content* yakni menyebutkan tiga orang pada captions untuk mempengaruhi orang lain untuk mengikuti kompetisi atau sekedar untuk melihat dan mengetahui Dream.co.id.

Pembaca berdasarkan target audiens yang didapatkan melalui data *insight* media sosial *instagram* 39% Laki-laki dan 61% Wanita mendominasi angka dengan kisaran usia 18-34 tahun. Lokasi geografis di dominasi pada warga Jakarta, disusul Bandung, Bekasi, Tangerang dan Surabaya. Data *insight* ini didapatkan dengan pengklasifikasian berdasarkan *followers* atau pengikut media sosial *instagram* Dream.co.id benar dengan apa yang dikatakan oleh key informan dan informan kedua bahwa mayoritas audiens Dream adalah wanita, karena memang sasaran nya lebih kepada wanita muslim. Maka dari itu, citra yang harus dijaga karena yang akan terbentuk dalam benak dan sampai terlebih dahulu ke pembaca adalah

produk nya. Word of Mouth pun kini menjadi strategi marketing yang utama dibanding iklan di televisi. Seperti yang dikatakan oleh informan kedua bahwa, dengan menggunakan strategi *user generate content* yakni dengan posting satu buah foto dengan menuliskan caption harus menyebutkan tiga teman dan itu berhasil karena Dream akan mendapatkan iklan gratis yakni melalui komunikasi Word of Mouth.

Berdasarkan model pemasaran AIDDA atau *Awareness, Interest, Desire, Decision and Action* juga sesuai karena melalui kesadaran akan perusahaan Dream.co.id dengan kompetisi yang diadakan, lalu ketertarikannya terhadap *give away* yang diberikan sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki barang yang diberikan lalu muncul sebuah keputusan iya atau tidaknya dalam mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik sehingga ada tindakan nyata untuk mengikuti kompetisinya terwujud. Dalam kesadaran atau *awareness* disini merujuk pada apa yang dikatakan oleh informan pendukung 1 bahwa ia mengikuti kompetisi yang diadakan Dream sudah tiga kali dan menurutnya kompetisi yang jika dengan sengaja ia ikuti justru tidak menang dan kompetisi yang tidak sengaja dan ia ikuti sesuai dengan apa yang ia alami justru menang, dari sini aware atau kesadaran seorang informan pendukung 1 sudah mulai ada. Begitupun yang dikatakan oleh informan pendukung 4 bahwa untuk mengikuti kompetisi yang diadakan oleh Dream cukup beragam dari yang mulai mudah sampai yang sulit atau lumayan butuh usaha untuk mengikutinya. Informan

pendukung 3 pun mengetahui kompetisi melalui postingan umroh gratis lalu ia mulai mengikuti media sosial Dream.co.id.

Perilaku ini didasarkan pada faktor internal informan dalam mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik karena proses psikologi yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap dan pengetahuan para pembaca dalam mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik.

Untuk merealisasikan rencana periklanan kedalam tindakan diperlukan beberapa upaya yang dapat menyatukan program promosi iklan terhadap strategi *branding* secara keseluruhan. Dalam hal ini sejalan dengan apa yang ada pada program lima langkah yakni, menspesifikasikan fakta kunci disini fakta kunci dalam strategi periklanan adalah pernyataan dari para pembaca, yang dapat mengidentifikasi mengapa mereka perlu untuk mengikuti kompetisi Dream Resolusi Cantik dikarenakan beberapa pernyataan informan pendukung bahwa mereka mengikuti atas dasar faktor internal dalam diri bahwa adanya keinginan untuk memiliki suatu barang yang diberikan dan menurutnya Dream.co.id adalah media online yang sangat inspiratif dan memberikan informasi-informasi menarik.

Langkah yang kedua yakni menyatakan masalah pemasaran utama, Dream.co.id ingin *membranding* diri sebagai perusahaan yang bersegmentasi pada *lifestyle*. Cukup banyak media online yang bersegmentasi *lifestyle*, akan tetapi pada tahap ini Dream.co.id mendiferensiasi sebagai perusahaan *muslim lifestyle*. Hal ini dilakukan agar

pembaca nya agar lebih mudah mengingat dan mengenal Dream.co.id sebagai media online muslim *lifestyle* pertama di Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh key informan dan juga informan kedua.

Tahap selanjutnya yakni menyatakan tujuan komunikasi yang diinginkan oleh Dream.co.id. Key informan menyatakan bahwa Dream.co.id memiliki tujuan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan pembacanya, agar pembaca mengetahui apa itu perusahaan Dream.co.id. Efek komunikasi yang diinginkan adalah agar meningkatkan interaksi antara Dream.co.id dengan pembaca dan juga menjaga *engagement* yang baik. Perusahaan membutuhkan pembaca agar terus meningkatkan eksistensi dan kemampuan bersaing dengan kompetitor atau perusahaan sejenis.

Dalam proses langkah selanjutnya yakni mengimplementasikan strategi pesan yang kreatif. Dream.co.id menggunakan strategi *social media marketing* nya dalam pengimplementasian promosi iklan Dream Resolusi Cantik. Dream.co.id memposisikan sebagai perusahaan yang berfokus pada muslim *lifestyle* dan melihat para kompetitor sejenis agar dapat bersaing. Mengunggulkan apa yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan sebagai ciri atau identitas suatu merek perusahaan.

Langkah terakhir dalam strategi periklanan yakni membangun arus perintah korporat. Perusahaan mengatur secara detail bagaimana kampanye yang akan dilaksanakan kepada para pembaca, yakni dengan menentukan

bagaimana langkah-langkah untuk terus dapat mempertahankan dan meningkatkan interaksi satu sama lain. Hal ini guna menganalisis produk dan merek serta para pembaca. Maka dari itu, perusahaan memilih platform media sosial sebagai alat bantu promosi iklan untuk meningkatkan *engagement* dengan pembaca. Karena dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dengan menggunakan fitur *instagram business*, Dream.co.id dapat menganalisis melalui data *insight* dengan mudah dan dapat mengarahkan bagaimana keinginan pembaca.

Tingkat kepercayaan pembaca terhadap Dream.co.id sangat dibutuhkan agar terus memberikan informasi yang menarik dan informatif kepada pembaca nya bahwa Dream adalah salah satu portal media online muslim *lifestyle* terbesar di Indonesia. Dengan *image* yang diberikan oleh Dream melalui platform media sosial sebagai pendukung *branding image* yang ingin diciptakan. Informan kedua mengatakan bahwa sebagai perusahaan yang identik wanita muslimah maka menjadi admin media sosial yang tidak sembarangan dan harus tetap ramah kepada pembaca, apabila ada pembaca yang bertanya mengenai kompetisi atau hal yang masih berhubungan dengan konten yang dibagikan, maka sebisa mungkin menjadi admin harus yang ramah dalam menjawab pertanyaan pembaca. Begitupun yang dikatakan oleh beberapa informan pendukung yang diwawancarai bahwa setelah pengumuman kompetisi, para pemenang dihubungi oleh pihak Dream.co.id untuk melakukan verifikasi dan data diri untuk kemudian dikirimkan paket hadiahnya. Ketika konsumen puas maka mentalnya akan

terobati, energi yang terbuang maka akan tergantikan dengan pelayanannya yang memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Website yang sudah dimiliki dengan informasi-informasi yang menarik dan juga tampilan dari berbagai media sosialnya yang semakin meyakinkan pembaca. Dari media sosial Dream memberikan kesan bahwa Dream adalah media online muslim *lifestyle* terbesar di Indonesia, Dream memosisikan sebagai seseorang wanita muslimah yang kekinian. Media sosial *instagram* khususnya saat ini lebih banyak digunakan pebisnis untuk mempromosikan perusahaan mereka, dengan beberapa *fitur* yang dimiliki *instagram* menjadi nilai lebih yang tidak dimiliki beberapa media sosial lainnya. Ada *fitur instagram stories, live, keep, like, comment, share, replies* memudahkan penggunaannya. Untuk perusahaan media online seperti Dream.co.id beberapa *fitur* yang dimiliki *instagram* cukup bermanfaat dalam proses promosi. Dream sering bekerja sama dengan beberapa brand ternama Indonesia dalam mempromosikan melalui media sosialnya bisa dengan *fitur live* atau dengan *instastory* hal ini dampak baik lainnya dalam memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi, karena juga dapat dengan mudah untuk menganalisa calon sasaran, data *insight* dan meningkatkan sales penjualan.

Penilaian pelanggan terhadap tampilan *website* maupun media sosial yang dimiliki menjadi nilai lebih karena dapat mengukur persepsi pembaca

dan juga mengukur persepsi pembaca kompetitor. Nilai dari pembaca menjadi sedemikian pentingnya karena dalam iklim yang sangat kompetitif saat ini mengingat bahwa sebenarnya yang dibeli oleh pelanggan adalah nilai. Maka jika perusahaan telah memberikan kesna positif kepada pembaca, maka selanjutnya produk dengan memiliki nilai tertinggi lah yang akan dipilih pembaca. Hal positif dalam membentuk *branding* perusahaan dihadapan audiens.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Kesimpulan dari penelitian ini adalah informan kunci yakni *social media officer* memiliki peran aktif dalam membantu *branding* perusahaan. Dan hal tersebut pun dibenarkan oleh informan kedua Redaktur komunitas Dream yang juga ikut serta dan terlibat dalam proses *social media marketing* yang dijalani. Apalagi dalam bersaing untuk menunjukkan identitas perusahaan dihadapan pembaca, Dream.co.id merupakan media online yang bersegmentasi pada muslim *lifestyle*. Dengan memegang mayoritas target audiens yang ingin dituju adalah wanita. Maka dari itu, dengan atmosfer yang sebesar ini Dream memanfaatkan platform media sosial *instagram* sebagai salah satu pendukung *branding* perusahaan. Dream.co.id membranding perusahaan sebagai perusahaan yang bersegmentasi pada *lifestyle*, dan memdiferensiasi sebagai perusahaan muslim *lifestyle*.
2. Dalam pengimplementasian proses promosi iklan pada platform media sosial *instagram* informan kunci memanfaatkan berbagai *fitur* media sosial *instagram* untuk mempromosikannya, mulai dari *fitur instastory*, dan posting pada *feeds*. Dengan menggunakan media sosial, para pembaca atau *followers* yang telah menggunakan jasa atau

produk perusahaan akan memberi opini atau pandangan mereka dalam bentuk pernyataan di media sosial. Hal ini menguntungkan Dream karena mendapatkan iklan gratis melalui *Word of Mouth*. Bekerjasama dengan media rekan satu perusahaan untuk membantu proses promosi kompetisi Dream Resolusi Cantik agar mencapai target. *Feedback* yang di dapatkan oleh Dream.co.id adalah berupa *likes, comment, share* oleh para pembaca Dream.co.id

3. Setelah melakukan strategi *social media marketing* dengan tujuan utama yakni meningkatkan *engagement* dengan para pembaca, informan pendukung setelah mengikuti kompetisi interaksi antara Dream dengan pembaca lebih terjaga karena pembaca mulai terus mengikuti kegiatan baik menyimak postingan pada media sosial bahkan pada website Dream.co.id. Dan apa yang diberikan Dream untuk membuat pembaca loyal dan terus penasaran akan apa yang diadakan selanjutnya.

B. Saran

Penulis menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan identifikasi masalah. Berdasarkan hal tersebut penulis memiliki saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi kajian bidang Ilmu Komunikasi dan bagi objek penelitian yakni Dream.co.id dalam meningkatkan *engagement* dengan pembaca pada media sosial *instagram*, antara lain :

a. Saran Akademis

Penelitian ini mengambil fokus pada proses *social media marketing* dan bagaimana pengimplementasiannya pada proses promosi iklan dengan memanfaatkan platform media sosial *instagram* sebagai alat bantu *branding* nya, maka dari itu akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami mengenai penelitian ini pada perusahaan lain yang sejenis apalagi yang bersangkutan dengan *digital marketing* baik dengan menggunakan media sosial *instagram* maupun menggunakan media sosial lainnya untuk menumbuhkan *engagement* dengan pembaca agar mengetahui dan untuk melihat media yang lebih efektif. Penelitian ini bersifat deskriptif maka dapat dikembangkan dengan jenis penelitian dan menggunakan paradigma lainnya. Hal tersebut dapat sejalan untuk mendalami konsep *social media marketing* dan *branding* perusahaan.

b. Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan penulis untuk Dream.co.id yakni :

1. Agar dilanjutkan kegiatan kompetisi yang sederhana dan mudah untuk diikuti oleh para pembaca dengan promosi iklannya yang lebih menarik, karena mengingat *instagram* lebih menarik apabila *feeds* nya rapih dan lebih eye catching. Dan juga sebagai pioneer bagi media rekan satu perusahaan atau pesaing untuk menciptakan kreasi-kreasi untuk menumbuhkan *engagement* dengan pembaca.
2. Membuat variasi daily content *instagram* dengan beberapa postingan menggunakan video animasi yang menarik.
3. Lebih meluaskan target audiens nya kepada laki-laki agar *engagement* lebih luas tidak hanya dengan target audiens wanita, seperti membuat kompetisi yang bisa diikuti pula oleh laki-laki.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti ucapkan terimakasih terhadap beberapa pihak dalam menjalani proses yang panjang ini, oleh karena itu ijinakan peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang terus mendengar keluh kesah dan curhatan setiap hari dalam lima waktuku, banyak membantu peneliti dalam bentuk apapun.
2. Mamah Oom Nurhaeni dan Papah Safek yang selalu mensupport peneliti dalam berbagai kondisi apapun. Terimakasih telah menyekolahkan anak kedua mu ini hingga jenjang sarjana. Semoga akan terus menjadi anak yang berbakti kepada kalian. Tete Ayu, Safira, dan Dita.
3. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta Wakil Dekan I,II,III.
4. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta.
5. Bapak Darwis Sagita, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta.
6. Prof. Dr. H.A Sihabudin, M.Si selaku dosen pembimbing I dalam penelitian ini. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada saya dengan baik dan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Bapak Ari Pandu Witantra, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II peneliti. Terimakasih juga bapak telah membimbing dengan sabar juga menuntun dan mengarahkan peneliti dan selalu memotivasi mahasiswa bimbingannya.
8. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Untirta yang telah mengajar dan membagi ilmunya kepada peneliti semasa duduk dibangku perkuliahan, semoga menjadi pahala untuk para dosen.
9. Para informan penelitian ini, Ayu Siti Rachma, Dwi Ratih (Mba Popo), Widya Andini Putri, Shinta Widyarini, Anisah Rizki Ayu, Lena Nurita. Terimakasih atas kesediaannya untuk membantu peneliti dan memberikan informasi yang dimiliki demi terpenuhinya penelitian ini.
10. Para sahabat dan sekaligus keluarga penulis yang menemani susah dan senang nya dari bangku perkuliahan semester 1 hingga lulus dan sudah hafal dan menulis namaku dengan benar, Nafisa Nuraini, S.I.Kom, Ermanatu rosidah, S.I.Kom, Yunita, M Aryo Wibowo, Hendra Fitriansyah, S.I.Kom, Rai Intan Nurul Fajri, Puput Fujianti, S.I.Kom, Annisa Ratu, S.I.Kom, Riska Aulia, S.I.Kom, Gita Dwi Ayu Putri. Semoga persahabatan kita hingga tua nanti.
11. Teman-teman dan juga sahabat Mochammad Andri Wijaya, Agung Septiyana Fajrin, Nisfi Meigia, S.I.Kom, Viki Meladi, Ida Handiani, S.I.Kom, Adi Anggoro, S.I.Kom, Rika Fitriani, S.I.Kom, Farli Aljabar, Nilam Sari, S.I.Kom, Rio Rahman, S.I.Kom, Yusuf. Terimakasih sudah

hadir dan mengisi hari-hari dengan banyak kenangan yang indah semoga persahabatan kita sampai tua juga.

12. Costmate ku Diana Elwansyah, terimakasih 4 tahun kenal kita sama-sama selesai menempuh gelar sarjana dan sudah berbagi atap dan cerita.
13. Teman-teman Komunitas tercintaku Kovikita yang selalu mendukung dan memberi semangat dari dalam maupun luar, Mariz Mario, Zaky Fahmi, Sherly Pratiwi, Jati Manggala, Mbud, Marcel, Abrar, Subagya, Solihin, Fery, Sabrina, Ridzwan, Sarah, Fauzi, Aris, Fikri, Enggar, Joy, Riki, Zuwita, Desvan, dkk yang banyak banget tidak bisa disebutkan satu-satu pokoknya penulis ucapkan banyak terimakasih sudah berbagi ilmu dalam bidang videografi.
14. Terimakasih A. Dzikri Afrihadi S.I.Kom, Amaniyah, S.I.Kom, Faidah Rosidah, S.I.Kom, dan Gina Maulana S.I.Kom yang memotivasi penulis dan memberi pencerahan dalam setiap mengerjakan penelitian ini.
15. Terimakasih Fathur sudah membantu peneliti sedikit memberi pencerahan.

Semua yang penulis lakukan tidak lah sempurna karena kesempurnaan semata-mata hanya milik Allah SWT, apabila masih banyak kekurangan mohon dimaklumi. Peneliti sangat berterimakasih jika ada kritik dan saran yang ditujukan pada penelitian ini. Semoga bermanfaat bagi yang membacanya. Aamiin.

Serang, 20 Desember 2018

Penulis

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. JAKARTA : PT RINEKA CIPTA.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. JAKARTA : PT RajaGrafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. JAKARTA : Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Bisnis*. JAKARTA : Erlangga.
- Kotler, Philip, Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. JAKARTA : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. JAKARTA : Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, Lexy J. 1988. *Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. JAKARTA : Rosda.
- Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis*. JAKARTA : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'an, Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. BANDUNG : Alfabeta.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communications : Konsep Strategis dan Terapan*. BANDUNG : Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. JAKARTA : Erlangga.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. BANDUNG : Nuansa.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. YOGYAKARTA : Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. BANDUNG : Alfabeta.

Suryabrata, Sumardi. *Metodologi Penelitian*. JAKARTA : PT RajaGrafindo Persada.

Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce*. YOGYAKARTA : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. YOGYAKARTA : Andi.

Website

DailySocial, 2018. <https://dailysocial.id/post/survei-mastel-apjii-pengguna-internet-butuh-campur-tangan-pemerintah-lindungi-privasi-dan-data-pribadi> April 2018, pukul 00.35 WIB.

Kompas, 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia> diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 23.39 WIB.

Risky Maulana Digital Marketing, 2017 : <https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017> Maret 2018, pukul 23.21 WIB.

E-book

Dewa Eka Prayoga. 2016. *Digital Marketing yang terbukti menghasilkan*. (Di akses pada tanggal 4 April 2018 pukul 21.32 WIB).

Digital Marketing Strategy. Life Marketing (di Akses pada tanggal 16 April 2018 pukul 14.45 WIB)

- eMarketing, Institute. 2018. *Social media marketing: Social media marketing Fundamentals*. (diakses pada tanggal 16 April 2018) www.emarketinginstitute.org
- Susilo, Joko. 2018. *Menembus Batas Online Marketing*. (Di akses pada tanggal 4 April 2018 pukul 20.17 WIB). www.rajaebook.com

Jurnal dan Skripsi

- Banjaransari, Yudhi Gumbiro. 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nadya. 2016. *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. Universitas Bunda Mulia Jakarta.
- Pratiwiningtyas, Erlin. 2017. *Analisis Customer Engagement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada akun Instagram @astonanyer)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Saveria, Rachel Abigail. 2016. *Analisis Digital Marketing dalam Strategi IMC Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)*. Universitas Indonesia.
- Shofian, Fitrohmana. *Efektifitas Metode Attention, Interest, Desire dan Action dalam Advertising terhadap keputusan pembelian pada produk PT Djarum*.
- Wiratmi, Apsari Retno. 2012. *Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM*. Universitas Sebelas Maret.

LAMPIRAN

Lampiran terdiri atas :

Lampiran A. Pedoman Wawancara (Informan kunci, kedua dan pendukung)

Lampiran B. Administrasi Penelitian (Surat izin)

Lampiran C. Biodata Key Informan

Lampiran D. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Kunci

Lampiran E. Transkrip Wawancara Informan Kunci

Lampiran F. Biodata Informan Kedua

Lampiran G. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Kedua

Lampiran H. Transkrip Wawancara Informan Kedua

Lampiran I. Biodata Informan Pendukung 1

Lampiran J. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Pendukung 1

Lampiran K. Transkrip Wawancara Informan Pendukung 1

Lampiran L. Biodata Informan Pendukung 2

Lampiran M. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Pendukung 2

Lampiran N. Transkrip Wawancara Informan Pendukung 2

Lampiran O. Biodata Informan Pendukung 3

Lampiran P. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Pendukung 3

Lampiran Q. Transkrip Wawancara Informan Pendukung 3

Lampiran R. Biodata Informan Pendukung 4

Lampiran S. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Informan Pendukung 4

Lampiran T. Transkrip Wawancara Informan Pendukung 4

Lampiran U. Promosi *Instastory*

Lampiran V. Data *Insight* Media Sosial *Instagram*

Lampiran W. Dokumentasi Wawancara

Lampiran X. Hasil ikut serta peserta Dream Resolusi Cantik

Lampiran A
PEDOMAN WAWANCARA
Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan untuk *social media officer* Dream.co.id

1. Apa peran seorang *social media officer* dalam kegiatan pemasaran digital media sosial?
2. Bagaimana cara Dream.co.id menjaga engagement dengan konsumen?
3. Apa tujuan Dream.co.id mengadakan kompetisi Dream resolusi cantik?
4. Bagaimana proses *social media marketing* yang anda lakukan?
5. Media apa yang digunakan dalam proses promosi tersebut?
6. Bagaimana proses promosi iklan kompetisi Dream resolusi cantik?
7. Bagaimana cara agar iklan tersebut lebih menarik?
8. Apakah ada *feedback* dalam melakukan proses promosi iklan?
9. Apakah kegiatan kompetisi ini rutin dilaksanakan?
10. Bagaimanakah efektivitas proses promosi iklan kompetisi Dream resolusi cantik?
11. Bagaimana *engagement* dengan konsumen setelah melakukan kegiatan promosi iklan pada media sosial?

B. Pertanyaan untuk Redaktur Komunitas Dream.co.id

1. Apa peran seorang Redaktur Komunitas dalam kegiatan pemasaran digital media sosial?
2. Bagaimana cara Dream.co.id menjaga engagement dengan pembaca?
3. Apa tujuan Dream.co.id mengadakan kompetisi setiap bulannya?
4. Bulan januari diadakan kompetisi, kenapa dinamakan kompetisi Dream Resolusi Cantik?
5. Bagaimana keterlibatan proses *social media marketing* yang anda lakukan? Tujuan, Planning, Strategi, Monitoring, Evaluasi.
6. Media apa yang digunakan dalam proses promosi tersebut?
7. Bagaimana proses promosi iklan kompetisi Dream resolusi cantik?
8. Bagaimana cara agar iklan tersebut lebih menarik?
9. Apakah ada *feedback* dalam melakukan proses promosi iklan?
10. Bagaimanakah efektivitas proses promosi iklan kompetisi Dream resolusi cantik?
11. Bagaimana *engagement* dengan konsumen setelah melakukan kegiatan promosi iklan kompetisi pada media sosial?

C. **Pertanyaan untuk *followers* Dream.co.id**

1. Sejak kapan anda mengikuti media sosial Dream.co.id?
2. Media sosial apakah yang anda ikuti? *Instagram, facebook* atau *twitter*?
3. Pernahkah anda membaca berita pada media online Dream.co.id?
4. Apakah informasi-informasi yang diberikan Dream.co.id sudah sesuai dengan kebutuhan anda?
5. Bagaimana persepsi anda pertama kali melihat Dream.co.id?
6. Apakah anda mengetahui Dream membuat kompetisi?
7. Bagaimana reaksi anda setelah melihat iklan Dream Resolusi Cantik?
8. Apakah promosi iklan Dream Resolusi Cantik menarik?
9. Apa ketertarikan anda dalam mengikuti kompetisi tersebut?
10. Sudah berapa kali anda mengikuti kompetisi yang diadakan Dream.co.id?
11. Apakah anda akan mengikuti kompetisi-kompetisi selanjutnya?
12. Apa yang membuat anda percaya dengan Dream.co.id?

Pedoman Observasi dan Studi Dokumen

Peneliti melakukan observasi kepada informan penelitian yang pertama key informan yakni melihat *data insight* pada *instagram*, mencari pemenang kompetisi dan melihat postingan mengenai *Dream Resolusi Cantik*.

Lampiran B

Serang, 10 Oktober 2018

Kepada Yth.

Dream.co.id

Di

Tempat

Perkenalkan nama saya Luliyana Rimawaty mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, sehubungan dengan keperluan kegiatan riset mata kuliah skripsi, maka saya meminta ijin dengan maksud tujuan untuk mencari data yang dibutuhkan, dengan judul riset "*Instagram Sebagai Pendukung Promosi Iklan pada Dream.co.id (Studi Deskriptif Kualitatif iklan Dream Resolusi Cantik)*".

Berikut data yang dibutuhkan adalah Profil Perusahaan, observasi (aktifitas *social media marketing*).

Untuk itu saya berharap dan memohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan.

Demikian pesan ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Best regards,

Luliyana Rimawaty



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Administrasi Publik
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 524 /UN.43.6.2/PG/2018
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Mencari Data

10 Oktober 2018

Kepada Yth.
Dream.co.id
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan *riset* mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Luliyana Rimawaty
NIM : 6662140273
Semester : 9
Mata Kuliah : SKRIPSI
Judul : Instagram Sebagai Pendukung Promosi Iklan pada Dream.co.id (Studi Deskriptif Kualitatif iklan Dream Resolusi Cantik)
Data diperlukan : Profil perusahaan, observasi (aktifitas social media marketing)

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

Lampiran C

Biodata Key Informan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

Data Pribadi/Personal Details

Nama : Ayu Siti Rachma
Profesi : *Social media Officer*
Universitas/*University* : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat/*Address* : Komplek Pasir Indah Jl. Sarikaya B.21 Serang
No. Handphone : 08965484333
Email : ayrachma@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Educational Qualifications

- SD
- SMP
- SMA
- Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Ilmu Komunikasi)

Pengalaman Kerja

Work Experience

- Dream.co.id (*Social media Officer*)

Lampiran D

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informasi Kunci

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Nama Lengkap : Ayu Siti Rachma

Pekerjaan : *Social media Officer*

Alamat : Komplek Pasir Indah Jl. Sarikaya B21 Serang

No. Telp : 089665484333

Email : ayrachma@gmail.com

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan data-data yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasil wawancara tidak akan digunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

Serang, 20 Oktober 2018

Ayu Siti Rachma

Lampiran E

Transkrip Wawancara Informan Kunci

Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2018. Pukul 13.00 WIB, peneliti dengan informan telah membuat janji melalui pesan Whatsapp bahwa kami berdua akan bertemu di sebuah cafe di Serang. Kebetulan informan utama peneliti sedang pulang ke Serang, dan kami melakukan pertemuan di Serang. Sebelumnya, peneliti telah memperkenalkan diri satu bulan sebelum dilaksanakannya pertemuan ini, karena untuk lebih mendekatkan diri dengan informan dan menimbulkan kenyamanan sehingga informan dapat menjawab pertanyaan peneliti dengan santai dan jelas.

Sesampainya di cafe tempat kami janji, kami berbincang ringan lalu berbincang mengenai Dream.co.id, peneliti bertanya bagaimana informan mengelola media sosial perusahaan. Peneliti sedikit diajarkan mengenai media sosial yang dipegang oleh informan.

Setelah informan menjelaskan bagaimana dan apa saja kompetisi yang pernah diadakan oleh perusahaan, peneliti lantas menanyakan beberapa daftar pertanyaan yang sebelumnya telah di siapkan.

Peneliti : “Apa peran seorang *social media officer* dalam kegiatan pemasaran digital media sosial?”.

Informan : “Jadi karena kita perusahaannya adalah media online, jadi yang pertama adalah menjaga traffic. Pertama traffic itu viewers yang

ngeliat *website* kita ada berapa perharinya, bahkan permenit nya itu ada berapa orang yang nge view *website* kita, baca artikel yang kita buat. Terus tugas lainnya adalah nge publish artikel-artikel yang udah dibuat oleh temen-temen redaksi ke *social media*, itu *facebook*, *twitter*, *instagram* kayak gitu terus mengelola media sosial semua nya kan. Jadi kita itu fokus kalo untuk konten itu *instagram*, jadi ngebuat perhari nya kita bikin kayak apa namanya foto-foto yang berhubungan dengan artikel yang temen-temen redaksi buat, jadi kita bantu salurin bantu transformasiin artikel itu jadi sebuah foto dengan captions, captions nya itu yang berhubungan dengan artikelnya juga yang menarik biar lebih menarik pembaca. Jadi kita di *instagram* ngga terlalu ngasih link nya karena gabisa ngasih link kan kalo di *instagram* gabisa di klik, jadi kalo auto link itu lebih banyaknya di *facebook* sama di *twitter*. Selain itu juga kita koordinasi sama sales tim sales buat ngejalanin campaign apa yang lagi ada yang dari klien. Kita kan ada klien juga yang ngiklan di sosmed nya Dream maupun di *website* nya Dream gitu. Jadi tugas aku kalo misalnya yang dari klien biasanya sales ngasih materi, materi dari brand misalnya jadi aku biasanya tugasnya itu bikin captions yah. Jadi materi yang dikasih sama brand itu disuruh bikin captions terus aku bikin jadi kalo udah jadi ke klien lagi tergantung approval klien misalnya kalo udah oke tinggal tayangin. Nanti misalnya ada revisi dikit ini diganti gitu”.

Peneliti : “Bagaimana cara Dream menjaga *engagement* dengan pembaca?”.

Informan : “Kalo *engagement* nya itu yang pertama, ini *engagement* nya *website* atau apa? Medsos? Kalo misalnya *instagram* yang pasti setiap hari harus ada postingan. Sekarang tuh algoritma *instagram* itu emang agak sulit ya karena di home nya itu ngga yang terbaru yang muncul kan sekarang lebih ke yang sering kita kunjungi baru muncul nah itu emang agak sulit sih sebenarnya, jadi *engagement* kita emang agak menurun pas algoritma nya kayak gitu. Terus pokoknya setiap hari ada daily content nya yang udah disebutin kita bikin photo artwork nya dari artikel-artikel Dream, terus udah kita posting biasanya kayak gitu doang sih. Sama di instastory biasanya”.

Peneliti : “Apa tujuan Dream.co.id mengadakan kompetisi Dream resolusi cantik?”.

Informan : “Untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* selain jumlah *followers* nya dengan interaksi *followers* yang udah nge *follow* kita dari lama gitu”.

Peneliti : “Bagaimana proses *social media marketing* yang anda lakukan?”

Informan : “Biasanya kan itu rutin perbulan ya kita bikin, jadi misalnya kita bikin aja yang biasa-biasanya yang kira-kira nih kalo misalnya Dream kan audiens nya lebih banyak cewe ya apa namanya cewe-cewe muda gitu. Jadi karena ini kalo yang lebih suka kecantikan,

make up, skincare, fashion kayak gitu-gitu jadi kita yang ini buat resolusi cantik itu karena ada tahun baru 2018 jadi kita mikir kan pasti setiap orang punya resolusi nih tahun 2018 nah salah satunya resolusi kecantikan soalnya di tahun 2018 mau kayak lebih gimana mau lebih belajar pake alis atau apa yang gitu-gitu. Jadi syaratnya harus meng upload foto selfie kan dengan caption-caption menarik tentang resolusi mereka tahun 2018 itu. Jadi kompetisi nya rutin diadakan setiap bulan. Jadi kita juga udah punya kayak nih kerjasama dengan tim marketing komunikasi kalo misalnya kuis karena mereka biasanya produk apa nih yang mereka misalnya dari brand-brand yang mau kerjasama jadi kita bikin kuis buat *followers* juga”.

Peneliti : “Biasanya selain kompetisi ini ada kompetisi apalagi sih?”

Informan : “Banyak, biasanya ada kompetisi foto, *writing competition* juga menulis jadi mereka kalo menulis itu bisa dikirim ke email redaksi kita jadi paling kayak gitu doang sih, video juga pernah sih bikin video daily makeup nya para *followers* macem-macem tergantung ini nya aja”.

Peneliti : “Media apa yang digunakan dalam proses promosi tersebut?”

Informan : “Pertama kan dari *instagram* kita nge post di *instagram* terus instastory juga beberapa kali dalam satu periode kuis itu. Terus kita juga punya di artikel bikin artikel di *website* kita *share* juga di

facebook di *twitter* terus karena kita punya grup satu perusahaan beda-beda kita kan grup nya sama kayak kapanlagi, sama vemale lah gitu-gitu kita punya bikin banner di *website* gitu jadi kita nitip banner di *website* nya sodara-sodara kita itu satu grup itu jadi ngiklanin juga di mereka gitu di *website* nya mereka”.

Peneliti : “Bagaimana proses promosi iklan kompetisi Dream resolusi cantik?”

Informan : “Sama kayak tadi itu sih, iya posting di feeds sama di instastory”.

Peneliti : “Bagaimana cara agar iklan tersebut lebih menarik?”

Informan : “Caranya yah kita tadi ngasih reward untuk *followers* yang menang kompetisi, bisa juga hadiah berupa uang tunai, atau yang dapet kerjasama dengan klien brand-brand kecantikan seperti makeup, skincare, t-shirt gitu sih”.

Peneliti : “Apakah ada *feedback* dalam melakukan proses promosi iklan?”

Informan : “Iya, dalam kuis pasti ad *feedback* sih bisa dilihat di komentar *instagram* nya juga kan misalnya ada yang nanya-nanya ini gimana, sampe kapan gitu sih biasanya lebih ke kuis”.

Peneliti : “Bagaimanakah efektivitas proses promosi iklan kompetisi Dream resolusi cantik?”

Informan : “Di *instagram* sangat efektif sih karena kayaknya *instagram* lebih banyak *engagement* nya lebih tinggi kalo misalnya untuk kuis-kuis gitu karena bisa langsung di lihat sama komentar gitu lumayan juga

yang ikutan bisa 100 lebih. Setiap kompetisi banyak sih kita bisa puluhan sampe ratusan”.

Peneliti : “Bagaimana *engagement* dengan konsumen setelah melakukan kegiatan promosi iklan pada media sosial?”

Informan : “*Engagement* nya pasti setiap kalo ada kuis pasti naik, karena syaratnya adalah pertama harus nge *follow* akun *instagram* Dream terus biasanya mereka dengan otomatis misalkan mereka mau ikutan kuis itu biasanya mereka nge like in postingan kita terus atau bisa ngasih komentar juga jadi kayak gitu *engagement* nya jadi lebih tinggi gara-gara kuis”.

Lampiran F

Biodata Informan kedua

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

Data Pribadi/Personal Details

Nama : Dwi Ratih
Profesi : Redaktur Komunitas Dream.co.id
Universitas/*University* : IISIP Jakarta
Jurusan : Ilmu Komunikasi-Jurnalistik
Alamat/*Address* : Jl. Tebet Barat IV no.5 Jakarta Selatan 12810
No. Handphone : 085693409600
Email : dwi.ratih@kly.id

Riwayat Pendidikan

Educational Qualifications

- SDN Kebon Manggis 01 P6, Jakarta Timur
- SMP N 74 Jakarta
- SMA N 31 Jakarta
- IISIP Jakarta-Jurnalistik

Pengalaman Kerja

Work Experience

- Redaktur Komunitas Dream.co.id

Lampiran G

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informan Kedua

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Nama Lengkap : Dwi Ratih

Pekerjaan : Redaktur Komunitas Dream.co.id

Alamat : Jl. Tebet Barat IV no.5 Jakarta Selatan 12810

No. Telp : 085693409600

Email : dwi.ratih@kly.id

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan data-data yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasil wawancara tidak akan digunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

Jakarta, 22 Oktober 2018

Dwi Ratih

Lampiran H

Transkrip Wawancara Informan Kedua

Wawancara dengan informan kedua dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2018 di kantor pusat Dream.co.id yang beralamat di Tebet Barat, Jakarta Selatan pada pukul 12.45 sampai 14.30 WIB. Peneliti sebelumnya sudah melakukan pendekatan dengan informan melalui pesan Whatsapp yang dijembatani oleh seorang informan kunci yaitu Ayu S Rachma, karena informan kedua ini merupakan rekan kerja satu divisi tetapi beda penempatan yaitu Redaktur komunitas Dream.co.id.

Setelah sampai di kantor Dream, peneliti menjelaskan kembali maksud dan tujuan untuk melakukan wawancara yaitu dengan menjelaskan judul mengenai riset penelitian yang sedang di teliti. Lalu peneliti diberi tahu akun *instagram* Dream berikut isi dan konten termasuk memperlihatkan data insight pada akun *instagram* bisnis Dream.

Peneliti : “Mba popo bisa ngga dikasih tau peran seorang *community* disini ngapain?”.

Informan : “Di media ya? Di media itu lebih ke aktifasi sih kayak aktifasi online, atau ngga offline bikin kegiatan-kegiatan yang menarik untuk media yang saya pegang. Kalo di digital media sosial nya paling ya bikin kayak kuis-kuis bikin *engagement* sama pembaca, sasma *followers* biar dia tau ada kegiatan di Dream, dia tau Dream itu apa isinya itu apa aja seperti itu sih”.

Peneliti : “Jadi yang bikin kuis nya itu mba popo?”

Informan : “Iya”

Peneliti : “Terus *social media* itu tinggal nge publish-publish aja gitu?”

Informan : “Nggak sih bikin semua nya dari bikin kontennya, semuanya nggak cuma publish-publish doang”

Peneliti : “Terus gimana cara menjaga *engagement* nya sama pembaca?”

Informan : “Cara menjaga *engagement* ya jadi mimin istilahnya admin kan dipanggilnya admin yah jadi mimin yang baik aja yang eee nggak bodor gitu loh. Kami juga di *instagram* gitu nggak yang apa ngocol-ngocol gitu nggak sih karena kan kita harus ngelihat image brand kita kan mau seperti apa kan enggak kayak dagelan atau apa jadi ini kan Dream, Dream itu kan situs muslim jadi kita yang baik-baik, nggak baik sih tapi yang alim-alim gitu loh yang biasa aja, kalo ada yang nanya ya dijawab lebih kayak lebih interaktif aja sih. Tapi nggak yang se ngocol yang lain-lain”

Peneliti : “Terus tujuan ngadain kompetisi setiap bulannya itu untuk apa?”

Informan : “Nah itu untuk membangun *engagement* yang Dream mau yang Dream bikin sama pembaca nya”

Peneliti : “Bulan januari kemarin kan Dream ngadain Resolusi Cantik, kenapa sih dinmain kompetisi nya Resolusi Cantik?”

Informan : “Sebenarnya kan tahun baru identik sama resolusi kan? Semua orang pasti punya resolusi, macem-macam resolusi nya seperti apa nah kebetulan Dream ini kan identitasnya perempuan, kalo di *instagram* kalo kamu liat itu kami ngebentuknya itu sosok hijaber yang millennial tapi udah mau mulai memasuki tahap ibu-ibu gitu karena kami juga suka posting tentang parenting, tentang keluarga, travelling juga jadi lebih kemana si muslim hijaber itu”

Peneliti : “Boleh dikasih tau ngga sih mba popo dari awal ngebentuk ini tuh kek tujuannya, tadi kan udah dijelasin tuh, terus planning nya, strateginya, monitoring sama evaluasinya gimana?”

Informan : “Kalo tujuannya satu itu membangun *engagement* sama pembaca, yang tadi saya bilang lagi kalo Dream itu ada, kita mau itu orang-orang notice kalo Dream itu ada loh dia suka bikin aktifasi kamu bisa ikutan bisa dapet hadiah dan lain, jadi media itu tuh gak cuma bikin berita doang jadi kan pengen ada *feedback* juga dari pembaca, pembaca mau ikut serta atau nggak gitu. Terus planning nya itu sebenarnya jadi kami kan suka kerjasama sama brand. Brand nya tuh kadang nih gue kelebihan hadiah nih yaudahlah buat lo aja daripada gak dipake disini kan. Terus kalo kita pake sendiri kan kayak yaudah buat kita gitu orang lain gak ngefek sedangkan yaudahlah sekalian kita bikin *engagement* sama pembaca selagi stok hadiah masih ada, kita bikinin lagi bikinin lagi aktifasi bulanan terus selain itu sih kita juga ingin ini aja *engagement* sama

pembaca terus berjalan silaturahmi tetep berjalan dari mulai acara ya mungkin akan terus berjalan sampai nanti karena di rutinkan setiap bulan ada sampe sekarang. Terus strategi nya sebenarnya standart sih kayak kita pake media sosial kita buat ngeblush terus kita email-in ke komunitas-komunitas kita punya kuis loh kalo mau ikutan silahkan ikutan kita kan punya beberapa orang yang pernah ikut acara kita dan kita masukin ke database komunitas kita jadi itu kita kasih tau kalo kita ada acara ini kalo kamu mau ikutan silahkan. Monitoring nya itu kita jalan aja sesuai mencapai target mencapai target tapi ada beberapa bulan gak mencapai target tapi ramai gitu karena kan setiap bulan selalu menaikkan target misalnya bulan pertama 100 peserta nih yang ikut terus bulan kedua gak mungkinlah 150 peserta kita targetin atau 200 peserta yang ikut karena lo cuma ngasih target 100 doang lo nggak bisa bakal berkembang gitu loh jadi kita harus terus naikin qpi nah itu masuk lagi ke strategi jadi bagaimana kita untuk mencapai 200 misalnya, misalnya kita menapai 100 dari situ kita udah tau kan strategi nya kan untuk mencapai 100 untuk mencapai 200 kira-kira harus kayak gimana lagi? Nah itu strateginya, yang punya inventor kantor kayak skinapp, leaderboard pokoknya kamu kalo buka Dream di web itu kan banyak banner-banner kita pake slot-slot itu itu sih salah satunya, nah kalo misalnya di *instagram* doang gak mempan, di *facebook* gak mempan sampe 200 qpi nya ya kita harus

pake yang gambar-gambar di web tapi itu kan berbayar yah jadi kita nggak bisa total disitu jadi dimantepin di bagian sosial media aja sih pribadi yang punya Dream sendiri. Terus nah evaluasinya itu kita harus cari ide lagi gali ide lagi jangan mentok di situ aja idenya karena kalo tiap bulan itu-itu lagi kan bosan kan orang kita harus cari inovasi lagi inovasi lagi mau bikin kuis seperti apa mau hadiahnya apa targetnya siapa karena beberapa bulan terakhir ini hadiahnya kan nggak cuma buat wanita gitu bisa dipake buat pria juga jadi kita juga narget ke pembaca laki-laki itu salah satu strategi juga jadi evaluasi kita jadi banyak juga sih yang komen kok kuisnya buat perempuan doang sih yang buat laki-laki mana gitu kita juga mau ikutan gitu-gitu nah itu juga jadi *feedback* dari mereka buat kami sih.

Peneliti : “Media apa yang digunakan dalam proses promosi tersebut?”

Informan : “Hmm *instagram, facebook, twitter* udah itu doang tiga itu doang yang utama itu doang yah”

Peneliti : “Bagaimana proses promosi iklan Dream Resolusi Cantik?”

Informan : “Oh tiap hari ampe bosan, tapi tiap hari itu harus ada jumlahnya ngga nentu yang jelas lebih dari sekali yah karena kita mau dong jualan kita dibeli sama orang jadi kita harus jualan terus ngga bosan kan teriak-teriak kek mba mba di ITC kan kek gitu kan nah salah satunya caranya kayak gitu”

- Peneliti** : “Bagaimana cara agar iklan tersebut lebih menarik?”
- Informan** : “Kalo di media sosial ya warning nya kita ganti-ganti terus misalnya kan gak mungkin kak beli mie ayam aku dong kak satu, ya kamu ubah lagi mie ayam aku enak loh pake ayam kampung kayak gitu ayam kampung nya pake salted egg gitu ya di ubah-ubah aja biar orang lebih menarik orang lebih tertarik untuk ikutan sih”
- Peneliti** : “Apakah ada *feedback* dari dalam melakukan proses promosi iklan?”
- Informan** : “*Feedback* nya sih ngga lebih ke iklan tersebut sih, *feedback* nya ya itu yang tadi aku bilang ini buat perempuan doang? Aku boleh ikutan ngga yang cowo-cowo terus ibu-ibu boleh ikutan ngga ya seperti itu aja sih”
- Peneliti** : “Apakah kegiatan kompetisi ini rutin dilaksanakan?”
- Informan** : “Iya tiap bulan”
- Peneliti** : “Bagaimana efektifitas promosi iklan promosi Dream Resolusi Cantik?”
- Informan** : “Hmm dibilang efektif sih efektif yah karena gempur banget ya total banget yang tadi aku bilang bisa lebih dari sekali promo nya ya emang dimaksimalin banget sih ya terus. Lumayan efektif karena tadi saya bilang juga kalo ada beberapa kompetisi kuis yang

ternyata nggak mencapai qpi gitu loh tapi dari bulan Januari sampe sekarang itu diatas 70-80% lah”

Peneliti : “Bagaimana *engagement* setelah melakukan kegiatan promosi?”

Informan : “Kita nya lebih dianggep sih sama mereka hmm maksudnya dia bakal terus-terusan ikut viral in kuis kuis kita. Kita kan suka bikin user generate content gitu kan ayo ikutan tag tiga temen kamu, kamu udah ngajak, terus kamu ngajak temen kamu lagi terus menang lagi ngajak lagi kayak gitu gitu sih lebih ke apa ya saling menginfokan gitu. Kayak word of mouth gitu iya iya iya”.

Lampiran I

Biodata Informan Pendukung 1

Data Pribadi/Personal Details

Nama : Widya Andini Putri

Profesi : Pebisnis Hijab Local Brand

Domisili : Bandung

No. Handphone : 082120416845

Status : Lajang

Akun *instagram* : @putri.widya.andini

Lampiran J

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informan Pendukung 1

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Nama Lengkap : Widya Andini Putri
Pekerjaan : Pebisnis Hijab Local Brand
Domisili : Bandung
No. Handphone : 082120416845

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan data-data yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

Sabtu, 10 November 2018

Widya Andini Putri

Lampiran K

Transkrip Wawancara Informan Pendukung 1

Peneliti melakukan pencarian informan melalui beberapa *followers instagram* salah satunya pemenang kompetisi Dream Resolusi Cantik yang diadakan oleh Dream.co.id. Dari data yang diperoleh melalui media sosial *instagram* Dream.co.id ada lima orang peserta yang memenangkan kompetisi Dream Resolusi Cantik. Setelah itu peneliti *memfollow instagram* pemenang kompetisi sudah lama peneliti mengikuti lalu memulai pendekatan melalui salah satu fitur *instagram* yakni *direct message* langsung kepada pemenang kompetisi, melakukan perkenalan dan menjelaskan maksud dan tujuan untuk menjadikan informan pendukung pada penelitian ini. Dream dengan konsisten tidak memberikan data pribadi kepada orang lain, peneliti lalu mencari nya sendiri melalui *instagram*. Didapatlah tiga informan salah satu nya Putri membalas pesan peneliti pada tanggal 18 Oktober 2018.

Setelah diberi nomor whatsapp peneliti melanjutkan pendekatan melalui pesan Whatsapp, pada tanggal 10 November 2018 peneliti menelfon informan pada pukul 16.17 hingga 17.00 WIB. Berikut percakapan yang terjadi antara peneliti dengan informan penelitian.

Peneliti : “Sejak kapan anda mengikuti media sosial Dream.co.id?”

Informan : “sejak apa yah mulai-mulai aku ikut give away gitu sejak tahun kemaren deh sejak liat postingannya yang inspiratif gitu”.

- Peneliti** : “Media sosial apakah yang anda ikuti?”
- Informan** : “ehh semuanya *instagram, facebook* sama *twitter*”
- Peneliti** : “Pernahkah anda membaca berita pada media online Dream.co.id?”
- Informan** : “kayak di blog nya yah? Kalo suka di *instastory* suka ada *swipe up* saya suka baca kok kalo lewat website nya belum deh, jadi kayak yang lewat aja saya *swipe* gitu tapi kalo misal website nya belum deh. Lewat *instastory* sama postingan aja”.
- Peneliti** : “Apakah informasi-informasi yang diberikan Dream.co.id sudah sesuai dengan kebutuhan anda?”
- Informan** : “Sesuai banget karena Dream itu kayak apa yah informasinya teh tentang wanita terus muslimah juga jadi pas banget lah cocok sama kebutuhan ilmu juga”.
- Peneliti** : “Bagaimana persepsi anda pertama kali melihat Dream.co.id?”
- Informan** : “Persepsi aku waktu itu kayak organisasi ya kak blogspot gitu ya kak? Jadi kayak udah tertarik aja sama postingannya sama captions nya jadi lebih menarik aja sih buat dibaca”.
- Peneliti** : “Apakah anda mengetahui Dream membuat kompetisi?”
- Informan** : “Iyah waktu itu saya pernah ikut kan saya sering ikut malahan kadang yang sengaja saya ikut kadang susah menangnya tapi kalo misalnya saya yang kalo bener-bener mencurahkan didalam captions nya emang selalu menang gitu”.

Peneliti : “Bagaimana reaksi anda setelah melihat iklan Dream Resolusi Cantik?”

Informan : “Apa yah aku tertarik banget gitu pertama kan aku suka banget gitu misalnya baru mengenal cantik itu apa sih apa harus pakai make up apa emang cara cantik yang bener itu kayak gimana nah dari kompetisi itu aku kayak menarik dari sana aku mulai cari-cari cantik itu kayak gimana makannya aku ikutan juga terus yah nambah pengetahuan ke aku nya juga sih buat apa yah oh berarti bener nih kalo misalnya tips untuk cantik itu kayak gini”.

Peneliti : “Apakah promosi iklan Dream Resolusi Cantik menarik?”

Informan : “Menarik, jadi sebelumnya aku itu ngga tau dulu itu hadiahnya itu kosmetik gitu yah nah kosmetik itu aku dapet 2 pieces dan aku baru tau itu harganya itu lumayan yah dan aku juga buka dari *instagram* nya itu seneng aja gitu dapetnya orang yang beli sengaja aja yah lumayan nah aku dapet secara cuma-cuma gitu dapet itu”.

Peneliti : “Apa ketertarikan anda dalam mengikuti kompetisi tersebut?”

Informan : “Kalo aku kenapa tertarik sama kompetisi nya sih biasanya liat dari hadiah yang mereka kasih mereka tuh mau kasih apa sih kalo aku lebih tertarik biasanya kalo dikasih makeup, skincare kayak gitu-gitu sih aku lebih tertarik dan juga sama persyaratannya kalo yang terlalu ribet aku males juga ngikutinnya tapi kalo yang lumayan gampang gitu aku lebih suka yang kayak gitu yang simple caranya,

yang hadiahnya juga yang sesuai sama minat aku, aku sih lebih suka yang kayak gitu kalo dari Dream”.

Peneliti : “Sudah berapa kali anda mengikuti kompetisi yang diadakan Dream.co.id?”

Informan : “Ehh berapa yah, tiga deh lebih malahan Cuma kalo misal ga menang dihapus posting nya ”.

Peneliti : “Apakah anda akan mengikuti kompetisi-kompetisi selanjutnya?”

Informan : “Nah iya aku suka malahan apalagi kompetisi nya itu unik-unik ada acara kayak Resolusi Cantik terus kayak lebih kewanitaan gitu aku tertarik juga kayaknya aku ikut lagi soalnya udah puas pernah dapet itu apalagi kosmetik gitu Ya Allah tertarik banget”.

Peneliti : “Apa yang membuat anda percaya dengan Dream.co.id?”

Informan : “Pertama saya ikuti kan *instagram* yah dari sana kan bener gitu ada *instagram, facebook, twitter, website* ini tuh bener gitu ditambah saya percaya juga emang artikel-artikel nya juga sesuai kayak percaya aja gitu bacanya juga”.

Lampiran L

Biodata Informan Pendukung 2

Data Pribadi/Personal Details

Nama : Shinta Widyarini
Profesi : Wiraswasta
Domisili : Klaten, Jawa Tengah
No. Handphone : 08738892100
Status : Menikah
Akun *instagram* : @shintawidyarini

Lampiran M

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informan Pendukung 2

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Nama Lengkap : Shinta Widyarini
Pekerjaan : Wiraswasta
Domisili : Klaten
No. Handphone : 08738892100

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan data-data yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

Jum'at, 5 Oktober 2018

Shinta Widyarini

Lampiran N

Transkrip Wawancara Informan Pendukung 2

Penelitian dilakukan dengan cara pendekatan melalui media sosial *instagram*. Dari kelima pemenang kompetisi Dream resolusi cantik, informan yang bernama Shinta Widyarini ini cukup ramah dan membalas *direct message* peneliti cukup cepat dibanding yang lain. Setelah peneliti melakukan pendekatan dan memperkenalkan diri kepada informan, peneliti mengatakan maksud dan tujuan untuk menjadikan informan sebagai informan pendukung.

Sebagai salah satu pemenang yang berasal dari luar kota Jakarta, informan ini sebagai informan pendukung, bagaimana informan yang berasal dari klaten mengikuti kompetisi yang di adakan oleh Dream.co.id. Memiliki motivasi dan keisengan menurutnya menjadi salah satu keberuntungan menjadi salah satu pemenangnya. Berikut transkrip wawancara yang dilakukan melalui pesan chat whatsapp :

Peneliti : “Sejak kapan anda mengikuti media sosial Dream.co.id?”

Informan : “ Sejak bulan Januari atau Desember, saya lupa kak. Waktu itu ada temen yang ikut kompetisi disana. Terus saya iseng ikut kak”.

Peneliti : “Media sosial apakah yang anda ikuti?”

Informan : “Media sosial yang saya ikuti diantaranya semacam Dream.co.id, kebanyakan olshop kak. Karena untuk kepentingan riset”

Peneliti : “Pernahkah anda membaca berita pada media online Dream.co.id?”

- Informan** : “Pernah beberapa kali kak”.
- Peneliti** : “Apakah informasi-informasi yang diberikan Dream.co.id sudah sesuai dengan kebutuhan anda?”
- Informan** : “Ya sesuai kak karena konten yang disampaikan menarik dan bermanfaat tentunya. Makannya saya masih *follow* akun tersebut sampai sekarang”.
- Peneliti** : “Bagaimana persepsi anda pertama kali melihat Dream.co.id?”
- Informan** : “Persepsi saya tentang Dream itu akun yang informatif dan kreatif juga kak”.
- Peneliti** : “Apakah anda mengetahui Dream membuat kompetisi?”
- Informan** : “Iya kak saya tau dari temen saya waktu itu. Dia ikut kompetisi tersebut, lalu saya coba ikut jga. Alhamdulillah beruntung”.
- Peneliti** : “Bagaimana reaksi anda setelah melihat iklan Dream Resolusi Cantik?”
- Informan** : “Waktu itu cukup tertarik untuk ikut kompetisi tersebut, karena saat itu belum banyak yang ikut. Jadi masih banyak peluangnya hehe”.
- Peneliti** : “Apakah promosi iklan Dream Resolusi Cantik menarik?”
- Informan** : “Ya cukup menarik bagi saya. Itu juga yang membuat saya tertarik ikut kuis nya kak”.
- Peneliti** : “Apa ketertarikan anda dalam mengikuti kompetisi tersebut?”

- Informan** : “Sebenarnya saya tertantang saja untuk ikut kompetisi di medsos. Gak begitu melihat hadiahnya apa, dan lain-lain”.
- Peneliti** : “Sudah berapa kali anda mengikuti kompetisi yang diadakan Dream.co.id?”
- Informan** : “Baru sekali itu aja kak”.
- Peneliti** : “Apakah anda akan mengikuti kompetisi-kompetisi selanjutnya?”
- Informan** : “InsyaAllah apabila saya sedang dalam mood mengikuti kompetisi kak. Karena jujur saat ini saya jarang bermain *instagram*”.
- Peneliti** : “Apa yang membuat anda percaya dengan Dream.co.id?”
- Informan** : “Dream.co.id benar-benar amanah. Saat saya menang kuis, ya hadiahnya dikirim sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dan memang akun yang kredibel kak”.

Lampiran O

Biodata Informan Pendukung 3

Data Pribadi/Personal Details

Nama : Anisah Rizki Ayu
Profesi : Mahasiswa
Domisili : Tangerang
No. Handphone : 0895339933204
Status : Lajang
Akun *instagram* : @anisahrizkiayu

Lampiran P

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informan Pendukung 3

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Nama Lengkap : Anisah Rizki Ayu
Pekerjaan : Mahasiswa
Domisili : Tangerang
No. Handphone : 0895339933204

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan data-data yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

Senin, 8 Oktober 2018

Anisah Rizki Ayu

Lampiran Q

Transkrip Wawancara Informan Pendukung 3

Perkenalan melalui pesan secara langsung di dm *instagram* pada tanggal 30 Oktober 2018, salam perkenalan memberikan maksud dan tujuan untuk meminta bantuan menjadi informan pendukung dalam penelitian ini. Dan informan baru membalas dm peneliti tanggal 3 Oktober 2018. Berjalan dan saling mengakrabkan diri dengan informan, hingga peneliti dengan informan meminta nomor handphone untuk bisa melanjutkan percakapan lebih pribadi melalui Whatsapp messenger, pesan wa pada 8 oktober 2018 informan memberikan pertanyaan melalui voice note yang sudah peneliti kirim pertanyaannya terlebih dahulu kepada informan. Berjalan percakapan wawancara seperti berikut.

Peneliti : “Sejak kapan anda mengikuti media sosial Dream.co.id?”

Informan : “ Saya mengikuti Dream.co.id pada tahun 2016 yaitu sekitar 2 tahun yang lalu”.

Peneliti : “Media sosial apakah yang anda ikuti?”

Informan : “Media sosial yang saya ikuti ada *instagram*, *facebook*, dan *twitter* namun untuk *facebook* vakum dan udah gak aktif lagi, *twitter* juga udah gak aktif lagi jadi hanya tersisa *instagram* saja”.

Peneliti : “Pernahkah anda membaca berita pada media online Dream.co.id?”

Informan : “Iya, saya pernah membaca berita media online Dream.co.id”.

Peneliti : “Apakah informasi-informasi yang diberikan Dream.co.id sudah sesuai dengan kebutuhan anda?”

Informan : “Menurut saya informasi mengenai Dream.co.id memang sudah sangat sesuai dengan kebutuhan kita pada umumnya para wanita karena banyak informasi mengenai mix and match berita tersebut lalu ada berita kecantikan lalu ada berita tentang masa kini gitu”.

Peneliti : “Bagaimana persepsi anda pertama kali melihat Dream.co.id?”

Informan : “Ya jadi persepsi saya pertama kali nih melihat Dream.co.id yaitu awalnya itu belum tau mereka punya *website*, jadi aku tau Dream.co.id itu lewat *instagram*, jadi awalnya aku liat di explore itu ada foto tentang umroh gratis ya ampun umroh gratis siapa sih yang ngga mau apalagi sebagai umat islam umat beragama pasti kita ingin sekali namanya umroh apalagi umrohnya itu gratis dan yang kedua saya buka di *instagram* tentang Dream akun nya itu sangat-sangat menarik *instagram* nya bermanfaat khususnya bagi kaum wanita ya dan pas dibuka *instagram*nya itu ternyata di link bio nya itu ada *website* nya menarik juga artikelnya to the point, kekinian, berita-beritanya terbaru update, dan pastinya disana itu ada tips and trik juga untuk para wanita dan pastinya sangat menarik dan menginspirasi kaum wanita”.

Peneliti : “Apakah anda mengetahui Dream membuat kompetisi?”

Informan : “Iya pastinya saya sangat mengetahui Dream membuat kompetisi karena awalnya saya tau Dream itu tau postingan foto competition yang sangat menarik tentang umroh gratis jadi saya ngefollow Dream itu postingan dari kompetisi umroh tersebut. Nah yang kedua juga karena saya tidak beruntung di umroh gratis terus banyak kriteria yang diterapkan disana, dan kemudian saya juga memiliki kesibukan lain jadi saya tidak mengikuti kompetisi lagi maka dari itu saya Cuma memfollow aja dan melihat berita-berita terbaru di Dream.co.id dan postingan di *instagram* saja dan setelah saya melihat post banyak competition salah satunya lagi itu Dream resolusi cantik pada saat itu saya melihat langsung mengikuti kompetisi tersebut”.

Peneliti : “Bagaimana reaksi anda setelah melihat iklan Dream Resolusi Cantik?”

Informan : “Yang pertama sih setelah melihat iklan kompetisi tersebut, awalnya saya sih belum tau ada kompetisi tersebut, jadi ada temen saya yang nge tag aku dan akhirnya saya mengikuti kan karena di tag temen saya gitu nah yang kedua saya langsung excited karena hadiah nya sangat menarik ya waktu itu saya sedang tidak banyak kesibukan langsung saya ketik syarat-syarat nya dan saya langsung send di *instagram* tersebut”.

Peneliti : “Apakah promosi iklan Dream Resolusi Cantik menarik?”

Informan : “Menurut saya promosi iklan dari Dream resolusi cantik menarik, karena dari segi proporsi *share* nya itu ga terlalu banyak dan sesuai dengan takaran, dia memposting nya tidak berlebihan, iklan tersebut menarik juga gitu menyesuaikan dengan feeds *instagram* tersebut jadi kita yang melihatnya pun sangat menarik tertarik juga tentunya. Dan yang kedua juga karena tidak berlebihan *share* nya tentang iklan jadi kita juga tidak merasa ah ini terlalu kebanyakan iklan jadi kita juga tidak suka kan kalo kebanyakan iklan kayak spam, tapi engga malah berita nya pun dan iklan-iklan nya pun sangat menarik jadinya gitu”.

Peneliti : “Apa ketertarikan anda dalam mengikuti kompetisi tersebut?”

Informan : “Ketertarikan saya mengikuti kompetisi tersebut yang pertama, awalnya itu wah keren juga nih lipstick 250k harganya menarik juga nih lipstick apalagi lipmatte yang in banget pada jamannya, dan warna-warnanya pun sesuai dengan karakter aku dan apalagi merk lipstick nya itu dari merk lokal jadi kita selain mengikuti trend sekarang, yang kedua kita ingin mencoba dan merasakan juga bahwa brand lokal ga kalah bagus dan ngga kalah saing jadi misalnya kalo kita emang cocok dan kita akan membeli juga gitu apalagi brand lokal”.

Peneliti : “Sudah berapa kali anda mengikuti kompetisi yang diadakan Dream.co.id?”

Informan : “Saya mengikuti kompetisi yang diadakan Dream itu sekitar 4 sampai 5 kali saja, namun yang menang itu cuma dua saja dari giveaway yang memang beruntung”.

Peneliti : “Apakah anda akan mengikuti kompetisi-kompetisi selanjutnya?”

Informan : “Pengen sih ikut kompetisi-kompetisi lainnya, tapi jika kompetisinya itu menarik dan hadiahnya sesuai juga sama apa yang kita mau terus challenging banget gitu, dan yang kedua memang kalo waktunya bisa ikut dan kalo ngga bisa ya ngga”.

Peneliti : “Apa yang membuat anda percaya dengan Dream.co.id?”

Informan : “Yang memotivasi saya untuk ikut kompetisi selanjutnya awalnya iseng-iseng aja gitu kayak seru-seruan lah yang kedua hadiahnya menarik, apalagi kemarin kecantikan hadiah lipmatte, apalagi produk lokal siapa sih yang ngga mau langsung ikutan dengan cara-cara yang ada gitu dengan syaratnya pun ga terlalu irbet jadi tinggal di coba aja gitu”.

Lampiran R

Biodata Informan Pendukung 4

Data Pribadi/Personal Details

Nama : Lena Nurita
Profesi : *Freelance* Moderator Kompasiana
Domisili : Serang
No. Handphone : 081280416764
Status : Lajang
Akun *instagram* : @lenanurita

Lampiran S

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informan Pendukung 4

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Nama Lengkap : Lena Nurita
Pekerjaan : *Freelance* Moderator Kompasiana
Domisili : Serang
No. Handphone : 081280416764

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan data-data yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

Selasa, 2 Oktober 2018

Lena Nurita

Lampiran T

Transkrip Wawancara Informan Pendukung 4

Peneliti melakukan pencarian informan melalui beberapa *followers instagram* salah satunya *followers* yang pernah mengikuti kompetisi yang diadakan oleh Dream.co.id akan tetapi *followers* ini tidak memenangkan kompetisi tersebut. Alasan peneliti memilih salah satu *followers* yang dijadikan informan pendukung, sangat penting karena dapat kita tahu seberapa memotivasinya kompetisi yang diadakan bagi para *followers*. Dimulai melalui perkenalan melalui pesan Whatsapp, peneliti melakukan intro mendekati diri kepada informan, karena informan 2 ini merupakan penggemar korea jadi kita mengikuti alurnya, dan juga informan 2 ini jualan online shop baju-baju muslim, pants, dan kerudung muslim.

Lebih lanjut, peneliti melakukan observasi yang dilaksanakan pada tanggal 2 Oktober 2018. Pada percakapan yang sebelumnya lebih mendekati diri, peneliti mencoba memberi tahu maksud dan tujuan untuk menjadikan informan pendukung. Lalu memberikan beberapa pertanyaan yang telah di siapkan sebelumnya. Informan menjawab pertanyaan peneliti melalui voice note karena menurutnya dianggap mudah dan tidak lelah mengetik panjang lebar sehingga lebih tersampaikan dengan mudah. Berikut percakapan yang terjadi antara peneliti dengan informan penelitian.

Peneliti : “Sejak kapan anda mengikuti media sosial Dream.co.id?”

Informan : “Kalau ditanya sejak kapan, kalau aku sih udah *follow* Dream.co.id sih dari akhir tahun 2017 atau sekitar awal tahun 2018 ini sih belum lama”.

Peneliti : “Media sosial apakah yang anda ikuti?”

Informan : “Untuk media sosial yang aku *follow* itu cuma *instagram* nya aja”

Peneliti : “Pernahkah anda membaca berita pada media online Dream.co.id?”

Informan : “Kalau baca-baca berita di Dream, pernah seekali biasanya aku lihat instastory nya terus baru baca beritanya, tapi lebih sering lewat *instagram* nya aja sih”.

Peneliti : “Apakah informasi-informasi yang diberikan Dream.co.id sudah sesuai dengan kebutuhan anda?”

Informan : “Kalau ditanya sesuai atau engga sama kebutuhan aku, sebenarnya nggak 100% sesuai sih karena kan ada informasi buat orangtua juga kayak gitu ya maksudnya buat yang udah berkeluarga, kalau menurut aku sih kayak gitu gak sepenuhnya, Cuma beberapa informasi nya sih cukup informatif juga buat yang se usia saya gitu ya untuk menambah-nambah informasi udah cukup lumayan sih ngga 100% menurut aku”.

Peneliti : “Bagaimana persepsi anda pertama kali melihat Dream.co.id?”

Informan : “Persepsi aku waktu pertama kali liat Dream.co.id itu pertama liat di *instagram*nya, terus baru cek-cek web nya gitu sih, Cuma kalo aku pribadi, aku kan orangnya lebih suka ngeliat visual gitu ya

menurut aku sih feeds nya itu kurang rapih sih menurut aku ya, aku kurang suka sama feeds nya kalau isinya sih udah cukup lumayan, Cuma feeds nya aja tampilannya itu kurang menarik buat aku”.

Peneliti : “Apakah anda mengetahui Dream membuat kompetisi?”

Informan : “Nah untuk kompetisi itu aku tau banget, Dream itu sering banget banget ngasih kompetisi kayak give away gitu dari yang mulai gampang banget cara ngikutinnya sampai yang lumayan butuh usaha juga untuk ngikutin kompetisi nya. Iyah aku tau banget sih Dream sering banget ngadain kompetisi”.

Peneliti : “Bagaimana reaksi anda setelah melihat iklan Dream Resolusi Cantik?”

Informan : “Aku suka banget jujur untuk informasi kayak kompetisi gitu aku suka banget liat-liat nya, mulai dari aku liat persyaratannya sama hadiahnya gitu, hadiah nya apasih yang bakal mereka kasih atau cara ikutannya itu caranya kayak gimana apakah gampang apakah susah, aku sih liat dari situ nya dulu. Tapi jujur ya emang aku suka banget kalo ngeliat informasi dari Dream mereka ngadain kompetisi-kompetisi kayak gitu aku suka banget”.

Peneliti : “Apakah promosi iklan Dream Resolusi Cantik menarik?”

Informan : “Menurut aku sih kalo di Dream itu lebih sering nampilin promosi itu lewat kata-kata gitu iya lewat tulisan kalau menurut aku harusnya di mix sesekali di kasih kayak video pendek atau

cuplikan-cuplikan kayak gitu kayaknya bakal lebih menarik deh untuk promosi iklannya. Apalagi di instastory kan instastory itu aku sering banget sih liat story nya cuma ya kompetisi-kompetisi kayak gitu rata-rata mereka menampilkannya dengan gambar dan tulisan aja gitu setau aku ya yang sering aku lihat di Dream sih kayak gitu, menurut aku sih yah kalo bisa, bisa ditampilin secara visual kayaknya lebih menarik melalui video-video kayak gitu video pendek”.

Peneliti : “Apa ketertarikan anda dalam mengikuti kompetisi tersebut?”

Informan : “Kalo aku kenapa tertarik sama kompetisi nya sih biasanya liat dari hadiah yang mereka kasih mereka tuh mau kasih apa sih kalo aku lebih tertarik biasanya kalo dikasih makeup, skincare kayak gitu-gitu sih aku lebih tertarik dan juga sama persyaratannya kalo yang terlalu ribet aku males juga ngikutinnya tapi kalo yang lumayan gampang gitu aku lebih suka yang kayak gitu yang simple caranya, yang hadiahnya juga yang sesuai sama minat aku, aku sih lebih suka yang kayak gitu kalo dari Dream”.

Peneliti : “Sudah berapa kali anda mengikuti kompetisi yang diadakan Dream.co.id?”

Informan : “Untuk sampai saat ini sih nggak banyak ya seingat aku itu satu atau dua kali aku baru ikut kompetisi di Dream iya jadi nggak terlalu sering juga sebenarnya baru satu atau dua kali aja”.

Peneliti : “Apakah anda akan mengikuti kompetisi-kompetisi selanjutnya?”

Informan : “Kalo ditanya aku bakal ngikutin kompetisi selanjutnya atau engga, sebenarnya, udah lama sih pengen ikut kompetisi yang ootd juga cuma emang sampe sekarang emang belum terealisasikan aja cuma niatnya udah sering banget muncul. Oh seru juga nih ikut ootd nya Dream pengen banget gitu ootd terus tag in mereka caranya gampang banget, simple banget sampe sekarang belum terealisasi aja sih tapi udah ada niat pengen ikutan”.

Peneliti : “Apa yang membuat anda percaya dengan Dream.co.id?”

Informan : “Motivasi untuk ikutan jelas pasti nya buat dapet hadiah yang menarik nya itu ya yang mereka kasih buat pemenangnya sama ya lumayan kan eksis sedikit gitu ya di sosial media nya Dream.co.id gitu kan kalo misalkan sampe menang kan pasti foto kita juga akan di posting sama mereka dong yah itu menarik banget sih bikin termotivasi lah”.

Lampiran U

STUDI DOKUMEN PROMOSI *INSTASTORY*

Promosi Iklan Instagram pada Instastory oleh Key Informan



Instastory ini di upload pada tanggal

8 Januari 2018



Diupload pada tanggal 10 Januari



Diupload pada tanggal 11 Januari



Diupload pada tanggal 12 Januari



Diupload pada tanggal 13 Januari



Diupload pada tanggal 14 Januari



Diupload pada tanggal 16 Januari



Diupload pada tanggal 17 Januari



Diupload pada tanggal 19 Januari



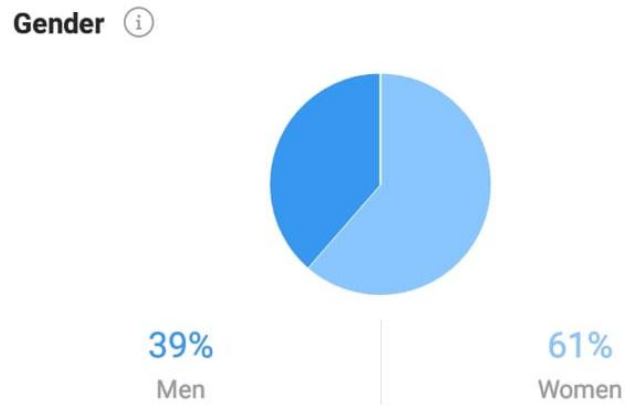
Diupload pada tanggal 21 Januari



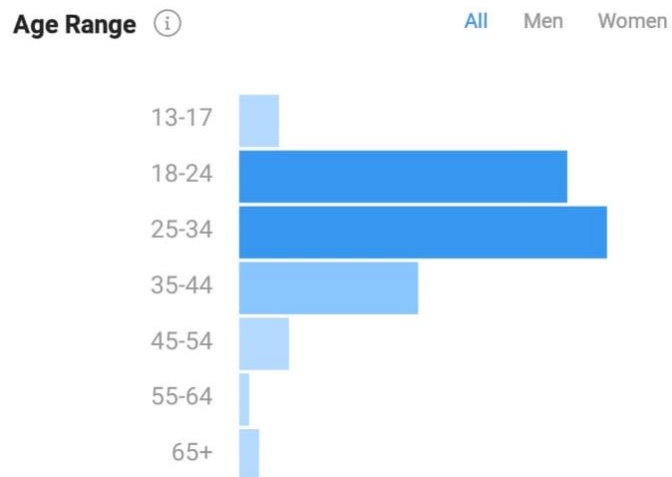
Diupload pada tanggal 24 Januari

Lampiran V

STUDI DOKUMEN DATA INSIGHT MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*



Gambar
Audiens berdasarkan Gender atau Jenis Kelamin



Gambar
Audiens berdasarkan Usia

Top Locations ⓘ

Cities Countries

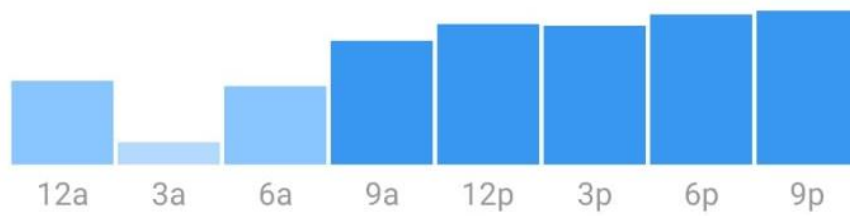


Gambar
Audiens berdasarkan Lokasi Geografis

Followers ⓘ

Hours Days

< Thursdays >



Gambar
Audiens berdasarkan Waktu mengakses instagram

Lampiran W
DOKUMENTASI WAWANCARA



Dokumentasi Wawancara dengan Key Informan Ayu S Rachma



Dokumentasi Wawancara dengan Informan Kedua Dwi Ratih

Lampiran X

Hasil ikut serta kompetisi Dream Resolusi Cantik

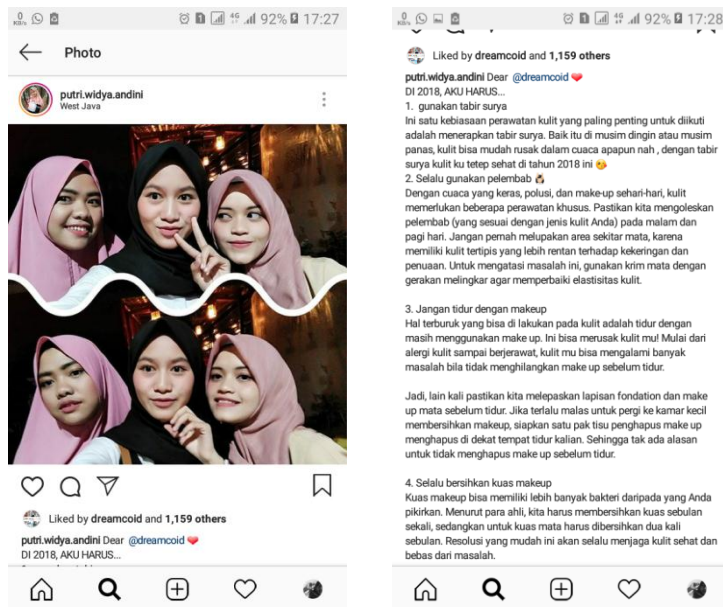


Foto dan captions Dream Resolusi Cantik Informan Pendukung 1

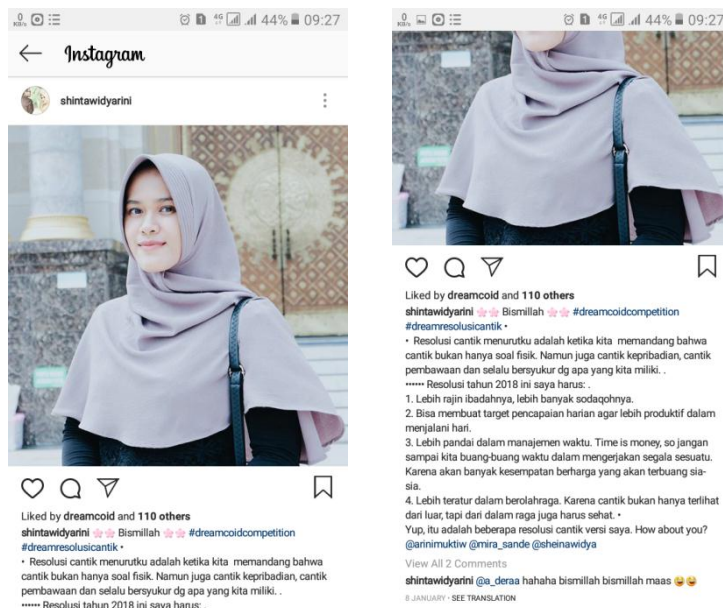


Foto dan captions Dream Resolusi Cantik Informan Pendukung 2

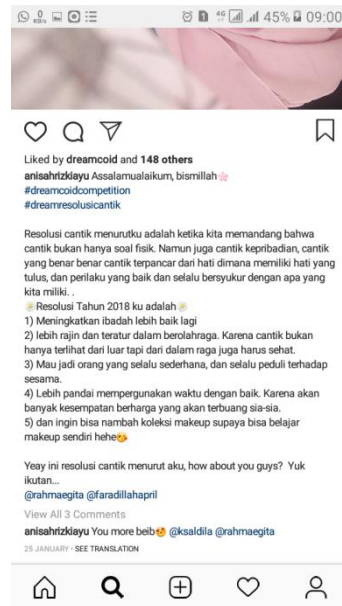


Foto dan captions Dream Resolusi Cantik Informan Pendukung 3

BIODATA MAHASISWA

Nama/Name : Luliyana Rimawaty
NIM : 6662140273
TTL/Date of Birth : Majalengka, 20 Juli 1996
Jenis Kelamin/Gender : Perempuan/Female
Agama/Religion : Islam/Moslem
No. Telepon/Phone : 082249109610
Surel/E-mail : luliyanarimawaty@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Educational Qualifications

1. 2002-2008 : SDN 02 Panggung
2. 2008-2011 : SMP N 1 Kedung
3. 2011-2014 : SMA N 1 Jepara
4. 2014-2018 : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Ilmu Komunikasi-Marketing Komunikasi)

Pengalaman Organisasi

Organizational Experiences

1. 2010-2011 : PMR Madya SMP N 1 Kedung
2. 2010-2011 : Dewan Penggalang SMP N 1 Kedung
3. 2011-2015 : Forum Komunikasi Putra Putri Purnawirawan TNI-Polri Indonesia (FKPPI) Jepara
4. 2012-2013 : Dewan Ambalan SMA N 1 Jepara
5. 2016-2017 : Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta (IMIKI)
6. 2016-2018 : Komunitas Video Komunikasi Untirta (KOVIKITA)

Pengalaman Bekerja

Work Experiences

1. 2016 : *Freelance Kotaserang.com*
2. 2017 : Marketing Komunikasi & Editor Video Jasafotojakarta
(*job training*)
3. 2018-sekarang : Videographer & Editor *Nikahgeh.com*
4. 2018-sekarang : Videographer & Editor JOTP Project

Serang, 20 November 2018

Luliyana Rimawaty