

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN INSTAGRAM DAN MINAT
PENGUNJUNG MARK TREES CAFE**

OLEH:

NABILA WULANDARI

E021171011



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN INSTAGRAM DAN MINAT
PENGUNJUNG MARK TREES CAFE**

OLEH:

NABILA WULANDARI

E021171011

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memporeleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Antara Iklan Instagram Dan Minat
Pengunjung Mark Trees Cafe

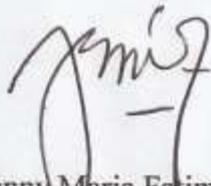
Nama Mahasiswa : Nabila Wulandari

Nomor Pokok : E021171011

Makassar, Juli 2021

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.
NIP. 195910011987022001

Pembimbing II



Dr. Mursalim, M.Si.
NIP. 19600401989311001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021999021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Wulandari

NIM : E021171011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“Hubungan Antara Iklan Instagram dan Minat Pengunjung
Mark Trees Cafe”**

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka Saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 16 Agustus 2021

Yang menyatakan



Nabila Wulandari

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang diberi judul “Hubungan Antara Iklan Instagram Dan Minat Pengunjung Mark Trees Cafe”. Salawat beserta salam senantiasa terlimpah dan tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai rahmat dan teladan bagi alam semesta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda H.Muh. Tahir Ngewa dan ibunda Hj.Rosmaniar atas pengorbanan dan doa beliau untuk penulis yang tiada henti. Nenek penulis H.Maiya yang selalu memberikan petuah-petuah kepada penulis. Kakak-kakak penulis Hj.Fatimah Tas'adia, Hj. Wanda Triana, Ahmad Kiram, Fery Prawira, Agnes Paradiba, dan adik penulis Muh. Irfan Fausan, serta seluruh keluarga besar penulis atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. selaku pembimbing I dan selaku dosen penasehat akademik (PA), serta Bapak Dr. Mursalim, M.Si. selaku pembimbing II. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala masukan, nasehat serta pengetahuan baru bagi diri penulis, yang tidak penulis

dapatkan di tempat lain.

3. Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.Ikom dan Bapak A. Subhan Amir, S.Sos., M.Si. selaku penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan masukan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.Ikom. Selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi beserta seluruh staf jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
5. SEMBARANG UNIVERSE (Ainun Mardhiyah, Wahyuni Sulviana, Ervina Lestari, Randa, Samsul, Aksa, Zulkifli), sahabat penulis yang tidak pernah kenal waktu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kelompok Sosial (Agustina Zakaria, Ayu Puspitasari, Fitrayani Arya, Lisa Aprilia, dan Adelia Sufri) yang selalu menginspirasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar CAPTURE 2017 atas kebersamaannya selama kurang lebih 4 tahun.
8. Keluarga besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
9. Pembimbing dan teman-teman KKN Tematik Gelombang 104 Soppeng 3 (Bapak Andi Ali Armunanto, S.I.P., M.Si., Hermawan, Indah, Yenni, Yusran, Mustakim)

10. Keluarga besan Ikatan Mahasiswa Pelajar Soppeng (IMPS) UNHAS serta Ikatan Mahasiswa Pelajar Soppeng (IMPS) LILIRIAJA.

11. Semua pihak yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa bagi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keterbatasan yang penulis miliki sehingga penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun segala usaha telah dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun akan menjadi masukan yang sangat berguna bagi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktu.

Makassar, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Kerangka Konseptual Penelitian	12
E. Definisi Operasional.....	14
F. Hipotesis.....	16
G. Metode Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
A. Iklan Instagram.....	22
B. Minat Pengunjung.....	42
C. Teori S-O-R (Stimulus Organism Respons Theory)	44
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	48
A. Profil Singkat Mark Trees Cafe.....	48
B. Visi dan Misi Mark Trees Cafe.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian.....	52
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76

B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Cafe Tempat Nongkrong di Makassar Paling Hits.....	8
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung yang Mengunggah Foto/Video.....	18
Tabel 1.3 Tabel 1.3 Penentuan Sampel dari Issac & Michael	19
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Umur Responden.....	43
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	44
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden	46
Tabel 4.6 Merek Handphone Responden	47
Tabel 4.7 Berapa Kali Mengakses Instagram dalam Seminggu	48
Tabel 4.8 Berapa Kali Menonton Iklan di Instastory dalam Seminggu	49
Tabel 4.9 Iklan di Instastory Menarik Perhatian	50
Tabel 4.10 Memberikan Informasi Jam Operasional.....	51
Tabel 4.11 Menampilkan Menu	52
Tabel 4.12 Menyampaikan Informasi Fakta	53
Tabel 4.13 Menggunakan Bahasa Mudah Dimengerti.....	54
Tabel 4.14 Dikemas dengan Menarik	55
Tabel 4.15 Ketuntasan Menonton	56
Tabel 4.16 Menarik Minat.....	57
Tabel 4.17 Frekuensi Berkunjung dalam Seminggu	58
Tabel 4.18 Durasi Berkunjung	59
Tabel 4.19 Ketertarikan dengan Menu.....	60
Tabel 4.20 Jumlah Menu yang dipesan.....	61
Tabel 4.21 Menu yang dipesan	62
Tabel 4.22 Tabel Silang	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2020.....	3
Gambar 1.2 Prentase Pengguna Internet	4
Gambar 1.3 Ringkasan Pengguna Instagram	4
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual	14
Gambar 1.5 Penentuan Jumlah Sampel dari Isaac dan Michael	20
Gambar 3.1 Mark Trees Cafe.....	38
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Mark Trees Cafe.....	40

ABSTRAC

Nabila Wulandari. E021171011. Hubungan Antara Iklan Instagram Dan Minat Pengunjung Mark Trees Cafe. (Dibimbing oleh Jeanny Maria Fatimah dan Mursalim) Skripsi : Program S-1 Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Konten instagram Mark Trees Cafe. 2) Minat pengunjung Mark Trees Cafe. 3) Hubungan antara iklan instagram dan minat pengunjung Mark Trees Cafe.

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan yakni bulan Maret hingga Juni 2021 yang dilaksanakan pada akun Instagram @marktreescave dan di Jl. Gunung Batu Putih Bundar No. 2. Kota Makassar. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey format korelasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers*/pengikut akun instagram @marktreescave yang pernah mengunjungi Mark Trees Cafe karena melihat iklannya di instagram serta mengunggah foto/videonya di media sosial instagram sebanyak 237 responden. Dengan menggunakan rumus *Issac dan Michael* dengan taraf kesalahan 5% didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 139 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis tabel frekuensi, tabel silang, *chisquare*, dan uji korelasi.

Dari hasil analisis tabel frekuensi, tabel silang, *chisquare*, dan uji korelasi diperoleh hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara menonton iklan instagram dan minat pengunjung Mark Trees Cafe. Hasil olah data primer dari kuesioner menunjukkan bahwa responden yang menonton iklan instagram tergolong tinggi yaitu > 6 kali seminggu dalam kata lain setiap hari, dengan frekuensi sangat tuntas. sehingga didapatkan hasil bahwa responden sangat tertarik untuk berkunjung ke Mark Trees Cafe.

Kata Kunci: Iklan Instagram, Minat Pengunjung, Mark Trees Cafe

ABSTRAC

Nabila Wulandari. E021171011. Relationship Between Instagram Ads And Visitor Interest Mark Trees Cafe. (Supervised by Jeanny Maria Fatimah and Mursalim) Thesis : Undergraduate Program at Hasanuddin University.

This study aims to determine: 1) Mark Trees Cafe's Instagram content. 2) Mark Trees Cafe visitor interest. 3) The relationship between Instagram advertising and the interest of visitors to Mark Trees Cafe.

This research lasted for approximately three months, namely March to June 2021 which was carried out on the Instagram account @marktreescafe and on Jl. Mount Batu Putih Round No. 2. Makassar City. The method used for this research is a quantitative research method using a survey correlation format.

The population in this study were followers of the Instagram account @marktreescafe who had visited Mark Trees Cafe because they saw the advertisement on Instagram and uploaded photos/videos on social media Instagram as many as 237 respondents. By using the Issac and Michael formula with an error rate of 5%, the sample in this study was 139 respondents. The data was collected through questionnaires, while the data analysis technique used frequency table analysis, cross table, chisquare, and correlation test.

From the results of the analysis of frequency tables, cross tables, chi-square, and correlation tests, it is found that there is a significant relationship between watching Instagram ads and the interest of visitors to Mark Trees Cafe. The results of primary data processing from the questionnaire showed that respondents who watched Instagram ads were classified as high, namely > 6 times a week in other words every day, with a very thorough frequency. so that the results obtained that respondents are very interested in visiting Mark Trees Cafe.

Keywords: Instagram Ads, Visitor Interest, Mark Trees Cafe

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sudah memberikan manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia. Perkembangan teknologi saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat kita hindari dalam kehidupan, sebab akan berlangsung sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan.

Sekarang ini, keberadaan teknologi telah memberikan banyak perubahan di bermacam sektor kehidupan manusia. Sebab teknologi menawarkan kemudahan yang belum didapatkan sebelum-sebelumnya. Contohnya saja, dahulu untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan jarak yang cukup jauh, orang-orang menggunakan jasa surat-menyurat. Tetapi sejalan dengan perkembangan zaman, teknologi juga mesti dikembangkan.

Dengan perkembangan teknologi kita tidak mesti mengirim surat lagi, karena dengan menggunakan handphone kita telah bisa berkomunikasi langsung dengan orang lain. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang cepat, tepat, akurat, mudah, murah, dan efisien.

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keanekaragaman media. Dari sisi industri, biaya produksi media dan tentu saja produksi yang semakin murah serta canggih menyebabkan kemunculan media

secara massal. Bukan hanya itu, teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam.

Setidaknya kondisi seperti ini bisa dilihat dari bentuk media yang tidak hanya berada dalam bentuk cetak semata saja, akan tetapi khalayak juga bisa menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik. Artinya, media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, akan tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis medianya mulai dari cetak, audio, visual, audio-visual, hingga online.

Kemajuan teknologi komunikasi massa membuat masyarakat sekarang dapat berubah secara cepat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Media massa pun juga mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan munculnya media baru yaitu media online atau biasa juga disebut dengan internet. Perkembangan internet yang semakin maju membuatnya menjadi salah satu kebutuhan masyarakat saat ini, serta berbagai kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri.

Media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan “perantara” atau “pengantar” yaitu perantara sumber (*source*) dengan menerima pesan (*receiver*). Menghadapi persaingan bisnis suatu perusahaan selalu dituntut untuk harus mampu memberikan yang terbaik kepada konsumennya melalui media sosial

Media sosial merupakan media yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia saat ini. Populernya penggunaan media sosial oleh masyarakat

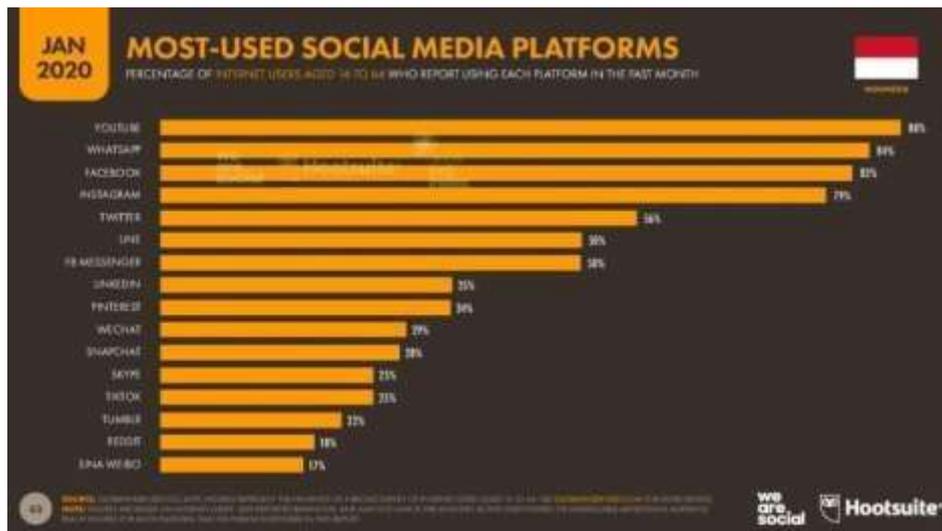
Indonesia ini dilirik oleh perusahaan atau pemilik bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya bisa kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah, kini telah menyebar ke dunia media sosial.

Media sosial termasuk media online yang berbasis internet dan memungkinkan penggunanya dapat saling berinteraksi secara virtual. Pemanfaatan internet dalam memenuhi kebutuhan publik pun kini semakin luas. Melalui media online (surat kabar online), situs online pelayanan publik (*e-government*), jual beli online (*online shop*), media jejaring sosial (facebook, twitter dan instagram) dan lain-lain media online yang menggunakan perangkat teknologi berbasis internet didalam proses penyampaian informasi dan menarik minat komunikasi agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia menurut Hootsuite

Berdasarkan gambar diatas, total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 272,1 juta. Pengguna mobile unik sebanyak 338,2 juta. Pengguna internet sebanyak 175,4 juta. Serta pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta.



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet yang Menggunakan Setiap Platform

Berdasarkan gambar diatas, Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.



Gambar 1.3 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 sebanyak 63 juta jiwa. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 50,8%. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 49,2%

Hampir sebagian masyarakat memiliki akun instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto kemudian membagikannya ke instagram sendiri. Jika dulunya instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan caption saja, maka di era digital sekarang ini instagram mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan pemasaran.

Kelebihan instagram dijadikan sebagai alat promosi yaitu karena instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto atau video.

Instagram kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi pilihan baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

Pemasaran yang melalui media sosial dalam hal ini instagram, disebut *social media marketing*. Pemasaran sendiri merupakan suatu penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang ataupun jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. *Social media marketing* merupakan upaya pemasaran dalam hal ini salah satunya adalah iklan.

Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya tidak asing lagi di telinga kita ketika mendengar kata iklan. Hampir setiap hari kita menemukan iklan. Mengutip Kemdikbud RI, iklan adalah teks persuasif yang memadukan unsur gambar dengan kata-kata, unsur gerak, dan suara. Unsur iklan yang ditampilkan adalah gambar, gerak, kata-kata, dan suara. Fungsi iklan adalah: Bagi perusahaan komersial untuk menjual barang dan jasa. Bagi perkantoran untuk merekrut karyawan. Bagi pemerintah untuk menyebarkan informasi dan memberikan layanan kepada masyarakat. Bagi orang perorangan untuk membeli dan menjual barang-barang pribadi. Umumnya iklan bisa ditemukan di media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Salah satu alat yang di pakai perusahaan dalam promosi suatu barang dan jasa yaitu iklan. Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga

menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Tanpa memasarkan suatu produk dengan iklan dalam suatu perusahaan maka barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non- personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Saat ini, iklan yang paling banyak digunakan oleh pebisnis adalah iklan media sosial. Jadi dapat dikatakan bahwa iklan termasuk salah satu hal penting dalam pemasaran karena merupakan cara berkomunikasi individu, perusahaan maupun instansi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam bentuk yang sedemikian rupa guna menarik minat dan perhatian khalayak.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen ketika memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto maupun video produk. Selain itu, Instagram juga memberikan

kemudahan bagi penggunaanya untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Tabel 1.1

Cafe Tempat Nongkrong di Makassar Paling Hits

NO	NAMA CAFE	LOKASI
1	La Buana Cafe and Resto	Jl. Urip Sumoharjo No.60, Maccini, Kec. Makassar
2	Undercoffee Music Cafe	Bumi Tamalanrea Permai Blok E No.5, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar
3	Cinnamons Cafe and Dessrt	Jl. Sultan Alauddin No.108, Mannuruki, Kec. Tamalate, Kota Makassar
4	Mark Tress Cafe	Jl. Gunung. Batu Putih No.2, Mangkura, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar.
5	Cut N Cup Babershop And Coffe	Monginsidi No.128, Maricaya, Kec. Makassar, Kota Makassar.
6	The Society at Melia Hotel Makassar	Jl. A. Mappanyukki No.17, Kunjung Mae, Kec. Mariso, Kota Makassar.
7	Party Girls Cafe	Jl. Boulevard No.ruko jasper, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar.
8	Masakini Food and Gallery	Jl. Pengayoman No.34, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar.
9	Zodiac Cafe	Jl. Botolempengan No.72, Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar.
10	Cafe London	Jl. Sultan Alauddin No.240, Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar.

Sumber : <https://www.celebes.co/cafe-makassar>

NO	NAMA CAFE	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Postingan Terakhir
1	La Buana Cafe and Resto	1.142	219	26 Juli 2021
2	Undercoffee Music Cafe	592	224	22 Maret
3	Cinnamons Cafe and Dessrt	12,1 Rb	1.678	12 Agustus 2021
4	Mark Tress Cafe	5.514	554	13 Agustus 2021
5	Cut N	4.829	2.234	13 Agustus

	Cup Babershop And Coffe			2021
6	The Society at Melia Hotel Makassar	1.331	165	14 November 2020
7	Party Girls Cafe	-	-	-
8	Masakini Food and Gallery	903	269	12 Januari 2019
9	Zodiac Cafe	259	130	5 Agustus 2017
10	Cafe London	1.143	346	23 Juni 2021

Sumber : Instagram, 14 Agustus 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Cafe paling hits di Makassar La Buana Cafe and Resto berada di posisi pertama, kemudian disusul oleh Undercoffe Music Cafe berada di posisi kedua, Cinnamons Cafe and Dessert posisi ketiga, selanjutnya Mark Trees Cafe berada di posisi keempat. Setelah melihat tabel selanjutnya, meskipun Mark Trees memiliki jumlah followers 5.514 sementara Cinnamons Cafe and Dessert memiliki followers sebanyak 12,1 Rb, akan tetapi Mark Trees Cafe yang paling aktif di media sosial Instagram dengan ditandai dengan postingannya paling terakhir pada tanggal 12 Agustus 2021 dengan frekuensi postingan setiap hari.

Mark Trees Cafe merupakan sebuah cafe yang berlokasi di Jl. Gunung Batu Putih No. 2, Kota Makassar. Mark Trees Cafe menggunakan media sosial sebagai saluran pemasarannya. Cafe ini dibuka sejak tahun 2014 dan masih eksis sampai sekarang. Mark Trees Cafe awalnya hanya menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai saluran pemasarannya. Saat itu mereka bahkan belum memasang banner di lokasi mereka. Akan tetapi, uniknya cafe ini dapat menarik pengunjung begitu cepat, bahkan berdasarkan keterangan dari Fariq

selaku *manager* Mark Trees Cafe pada saat observasi awal, pelanggan yang datang setiap bulannya mencapai 1500 hingga 2000 orang.

Pada tiga media sosial yang digunakan oleh Mark Trees Cafe, peneliti melihat media sosial Instagram lebih populer dan optimal penggunaannya dari pada Facebook dan Twitter. Akun media sosial Instagram @marktreescafe telah mengunggah 554 postingan dan memiliki 5.514 pengikut (*followers*). Sedangkan akun Facebook Mark Trees Cafe telah mempunyai pengikut sebanyak 112, total suka sebanyak 100, dan dikunjungi sebanyak 112. Sedangkan Twitter-nya dengan *username* yang sama telah mengunggah 14 tweets dengan 23 pengikut (*followers*).

Dilihat dari jumlah *followers*-nya saja, Instagram lebih populer di masyarakat. Maka dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada *sosial media marketing* melalui media sosial Instagram saja. Maka dari itu, peneliti ingin melihat sejauh mana hubungan antara iklan @marktreescafe dan minat pengunjung untuk datang ke Cafe tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konten iklan instagram Mark Trees Cafe ?
2. Bagaimana minat pengunjung Mark Trees Cafe ?
3. Bagaimana hubungan antara iklan instagram dan minat pengunjung Mark

Trees Cafe?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- a. Untuk mengetahui konten iklan instagram Mark Trees Cafe.
- b. Untuk mengetahui minat pengunjung Mark Trees Cafe.
- c. Untuk mengetahui hubungan antara iklan instagram dan minat pengunjung Mark Trees Cafe.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini berguna sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran. Serta diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan komunikasi tentang media sosial khususnya melalui media sosial instagram dan hubungannya terhadap minat pengunjung.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Mark Trees Cafe dalam menggunakan atau mengelola saluran media sosial instagramnya. Bermanfaat untuk menambah wawasan

masyarakat luas tentang media sosial instagram yang digunakan oleh Mark Trees Cafe serta hubungannya terhadap minat pengunjung.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Komunikasi pemasaran Mark Trees Cafe yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang aktif digunakan yaitu Instagram, dengan melihat fungsi dari instagram sebagai *media sharing* atau media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi di media, seperti foto, video maupun *audio*.

Instagram merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan dan memposting foto atau video agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Di dalam instagram terdapat jenis konten yang bisa dijadikan ide posting untuk akun Instagram. Adapun konten yang ada dalam instagram yang saat ini populer yaitu *instastory*, postingan foto, video, dan lain-lainnya. Karena saat ini konten yang populer adalah *instastory* sehingga Mark Trees Cafe menggunakan sebagai media promosi. *Instastory* yang di unggah ke akun instagram Mark Trees Cafe selalu berbeda setiap harinya, sehingga menjadi minat bagi pengunjung setelah melihatnya.

Penelitian ini menggunakan model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek

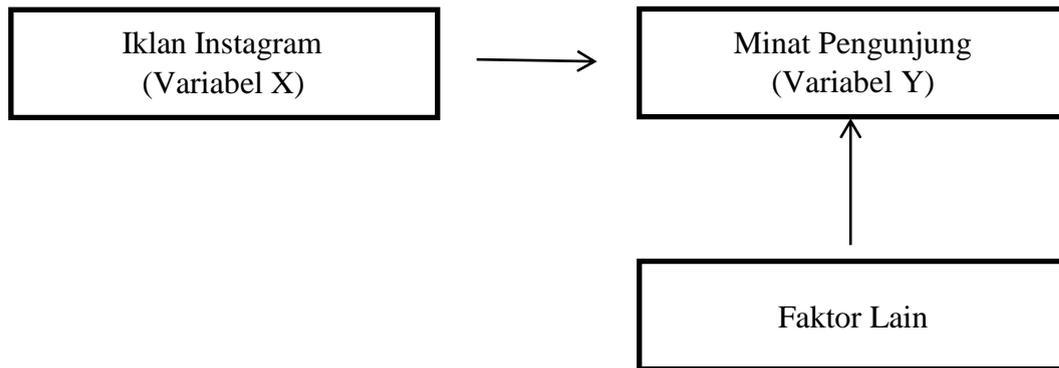
materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengamsumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain mmberikaan respon dengan cara tertentu. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini yang diambil dalam Effendy (2003:254) adalah :

- a. Pesan (Stimulus (S))
- b. Komunikan (Organism (O))
- c. Efek (Response (R))

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsangan) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organism. Dalam meyakinkan organism, faktor *reinforcement* memegang peranan penting.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mempermulasikan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

1. Hubungan, adalah kaitan antara variabel bebas dan variabel terikat, dalam hal iklan instagram dan minat pengunjung.

2. Iklan Instagram

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha (2002:248) periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler dan Amstrong, 2008:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen,

dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien. Media sosial Instagram merupakan salah satu media periklanan yang sering digunakan oleh pemasar dalam mengiklankan produknya.

Sebagai bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan informasi secara cepat dengan mudah dalam waktu yang cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial tersebut.

Instastory merupakan salah satu cara yang paling populer untuk membagikan setiap momen di media sosial. *Instastory* catatan aktivitas pengguna instagram *stories* di halaman akun, baik dalam bentuk foto ataupun video. Salah satu konten instagram yang sekarang ini populer dari instagram. Akun instagram Mark Trees Cafe harus memenuhi karakteristik yang diposting di dalam instagram seperti itulah yang di harapkan mampu mengingatkan pengunjung terhadap iklan instagram Mark Trees Cafe.

3. Minat Pengunjung

Minat pengunjung adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati. Pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan. Dalam proses untuk memilih, terdapat suatu aspek dimana calon konsumen dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Jadi minat berkunjung merupakan keinginan mencari informasi dan berkunjung ke Mark Trees Cafe dalam frekuensi.

Kata frekuensi berarti kekerapan, keseimbangan, keseringan. Dalam statistik frekuensi berarti angka (bilangan) yang menunjukkan seberapa kali suatu variabel (yang dilambangkan dengan angka-angka) berulang dalam deretan angka tersebut. Dalam frekuensi minat pengunjung menunjukkan intensitas, jumlah kunjungan, dan durasi berkunjung ke Cafe Mark Trees.

Frekuensi minat pengunjung dengan melihat jumlah kunjungan dapat dikategorikan sebagai berikut :

1 - 2 kali seminggu = rendah

3 - 6 kali seminggu = sedang

> 6 kali seminggu = tinggi

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk

pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, penulis kemudian menentukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ada hubungan yang signifikan antara iklan instagram antara minat pengunjung Mark Trees Cafe.

H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan instagram dan minat pengunjung Mark Trees Cafe.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret - Mei 2021 pada akun Instagram @marktreescave dan di Jl. Gunung Batu Putih Bundar No. 2, Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah menggunakan tipe survey dengan format korelasi yakni mencari hubungan antara menonton iklan instagram dan minat pengunjung Mark Trees Cafe.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan observasi, wawancara, serta membagikan kuesioner kepada responden secara online.

1) Observasi

Dalam pelaksanaan observasi ini, peneliti dengan segala kemampuan dan persiapan berusaha mengamati hal yang sebenarnya terjadi. Teknik ini dilaksanakan dengan cara peneliti melibatkan diri untuk mengamati kegiatan-kegiatan para pengunjung maupun pengelola selama tujuh hari di Mark Trees Cafe.

2) Wawancara

Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian. Instrumen yang dimaksud berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan respon pengunjung Cafe Mark Trees terhadap minat pengunjung, dimana alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

3) Kuesioner/Angket

Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Pengunjung Mark Trees Cafe yang merupakan *followers* instagram yang berkunjung minimal satu kali dalam satu minggu akan mengisi daftar pertanyaan tertulis untuk dijawab sesuai pengetahuan atau pengalaman mengenai hubungan iklan instagram dan minat pengunjung Mark Trees Cafe.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari sumber yang sudah ada, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan buku yang berhubungan dengan judul skripsi.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mark Trees Cafe yang merupakan *followers* instagram @marktreescafe dan mengunggah foto/videonya ke akun instagram, sebanyak 237 pengikut (*followers*).

Tabel.1.2
Jumlah pengunjung yang mengunggah foto/video di instgram
@marktreescafe selama bulan Januari-April 2021

Bulan	Pengunjung
Januari	52
Februari	70
Maret	65
April	50
Total	237

Sumber : Instagram @marktreescafe, Mei 2021

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus *Issac dan Michael*. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki.

Tabel 1.3
Penentuan Jumlah Sampel dari Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Berdasarkan tabel rumus *Issac dan Michael* sampel dalam penelitian ini berjumlah 139 dengan taraf kesalahan 5%. Jadi 139 pengikut (*followers*) akun instagram Cafe Mark Trees yang dijadikan responden penelitian dan akan mengisi kuesioner melalui kuesioner online dengan *google forms* di google drive.

Kriteria penentuan sampel sebagai berikut :

- 1) Memiliki akun Instagram
- 2) *Followers*/pengikut akun instagram @marktreescafe
- 3) Mengunjungi Mark Trees Cafe karena melihat iklannya di Instagram
- 4) Mengunggah foto/video di Instagram saat berada di Mark Trees Cafe

5. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah korelasi formula “Chi Kuadrat” untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel yang diteliti dengan bantuan program SPSS.

Analisis Tabel Frekuensi, merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.

Analisis Tabel Silang, merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui hubungan variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel bernilai positif atau negative.

Uji hipotesa dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui data hipotesa yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk menguji tingkat hubungan diantara kedua variabel yang dikorelasikan, maka peneliti menggunakan rumus Chi – Kuadrat :

$$X^2 = \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan Instagram

1. Iklan

a. Sejarah Iklan

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah mulai sejak zaman Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mounth*. (Noviani, 2002:2) Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jua beli dalam masyarakat, yang ada pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal system barter dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahat pada batu, dinding atau papan. Pada waktu itu, iklan mulai digunakan untuk kepentingan *lost and found*, yang biasanya berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Pada zaman Romawi kuno, iklan dalam bentuk stempel batu banyak dipergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan. Stempel batu itu juga sering dicapkan pada punggung para budak berlian. Tanda, symbol atau papan nama juga mulai banyak dipasang di toko-toko yang ada di kota-kota besar. Sampai sekarang, bentuk iklan pada zaman Romawi kuno tersebut, ada yang masih bisa dilihat, seperti sebuah stempel batu yang ditemukan di Inggris milik T.

Vindaius Arioerustus yang isinya menjajakan “obat yang paling mujarab dan tidak terkalahkan” dengan merek Chloron. Setelah sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg pada tahun 1450, maka kegiatan periklanan pun mulai dilakukan dengan menggunakan surat kabar. Sejak saat itu, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial.

William F. Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising* mengatakan bahwa iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi 5 tahap, yaitu *pre-industrial era*, *industrializing era*, *industrial era*, *post-industrial era*, dan *global interactive era*.

Pre-Industrial Era. Era ini dimulai kurang lebih ketika perkembangan sejarah sudah mulai dilakukan hingga awal abad ke-19. Pada era ini, para pemilik barang banyak menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol yang dipahat dan dipasang di depan tokonya sebagai sarana untuk menginformasikan barang yang ditawarkan. Selama era ini berlangsung, ada beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi lahirnya periklanan modern. Ditemukannya kertas di Cina pada tahun 1275 dan ditemukannya mesin cetak oleh Johan Gutenberg di Jerman membawa perubahan yang besar, tidak hanya pada kegiatan periklanan tetapi juga pada kehidupan masyarakat secara luas. Orang kemudian tidak lagi hanya mengandalkan daya ingat, karena pesan yang penting sudah bisa direkam dan dikirimkan. Penggunaan mesin cetak yang semakin meluas di masyarakat, kemudian memunculkan format periklanan yang pertama yaitu berupa poster dan

selebaran. Orang juga sudah mulai menggunakan surat kabar sebagai media massa pertama untuk beriklan. Pada awal tahun 1700-an, ketika populasi dunia menjadi semakin besar, volume kegiatan periklanan pun menjadi semakin besar. Hal ini juga membawa pergeseran tersendiri bagi strategi periklanan. Seni dalam beriklan pun juga mulai mengalami perkembangan dengan pesat. Di Amerika, misalnya, Benjamin Franklin dijuluki sebagai bapak seni periklanan, karena membuat iklan yang lebih mudah dibaca melalui penggunaan *headline* dan *write space* yang luas. Franklin juga yang diketahui sebagai orang pertama yang menggunakan ilustrasi didalam beriklan.

Industrializing Era. Era ini berlangsung kurang lebih sejak pertengahan tahun 1700-an sampai akhir perang Dunia I. Diawali dengan Revolusi Industri yang pecah di Inggris, era ini diwarnai dengan penggunaan mesin-mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan kualitas yang seragam. Produksi barang secara massal ini membutuhkan konsumsi yang bersifat massal pula. Upaya pemasaran barang mulai dilakukan untuk menghindari penumpukan barang-barang hasil produksi tersebut, dalam hal ini, periklanan menjadi alat informasi utama yang digunakan untuk mempublikasikan harga barang. Selain itu, iklan juga memungkinkan konsumen mengetahui tentang persediaan barang, dan juga jadwal pengiriman barang beberapa produsen bahkan mulai melihat keuntungan beriklan di media massa untuk menstimulasi permintaan konsumen atas barang-barang tertentu. Di Amerika, biro iklan tertua

didirikan pada tahun 1869 di Philadelphia oleh Francis Ayer. Biro iklan yang diberi nama N.W Ayer & Son itu merupakan biro iklan pertama yang bertugas untuk menentukan biaya pembelian ruang atau *space* di surat kabar dan melakukan survey pasar formal. Baru pada tahun 1892, Ayer menjadi biro iklan pertama yang beroperasi seperti biro iklan modern yaitu merencanakan, menciptakan dan menjalankan kampanye iklan, atas permintaan pengiklan.

Perkembangan teknologi setelah Revolusi Industri membawa perubahan terbesar dalam kegiatan periklanan sejak tahun 1400-an. Fotografi yang diperkenalkan pada tahun 1839 menambah kredibilitas dan dunia baru bagi kreativitas iklan. Sementara itu, pada tahun 1840-an, beberapa pengiklan mulai menggunakan iklan majalah untuk mencapai pasar dan menstimulasi konsumsi massal. Pada waktu itu, majalah menjadi media yang ideal karena majalah menyediakan ruang untuk periklanan berskala nasional dan menawarkan kualitas reproduksi yang paling berkualitas. Munculnya teknologi komunikasi seperti telegraf, telepon, photograph, dan juga film, ditambah dengan perkembangan sistem perkeretaapian yang semakin baik, membawa kemajuan tersendiri bagi kegiatan periklanan. Pada akhir Perang Dunia I, periode periklanan modern mulai muncul.

Industry Era. Era ini ditandai dengan perkembangan besar dan kedewasaan dari negara-negara berbasis industry. Di Amerika misalnya, pasar komoditi menjadi semakin luas, pasar-pasar baru banyak

dikembangkan, merek-merek barang mewah dengan harga yang tidak terlalu mahal mulai bermunculan, yang kemudian dikenal dengan harga *consumer package goods*. Pabrik mulai mengubah fokusnya dari orientasi produksi ke orientasi penjualan. Mereka mencurahkan perhatian pada perkembangan produk baru, penguatan kekuatan penjualan, pengemasan dan pelabelan barang serta terlibat dalam peiklanan berskala nasional.

Era ini juga diwarnai dengan kemunculan radio dan televise, yang kemudian menjadi sarana komunikasi massa dan media periklanan baru yang kuat dan berkecepatan tinggi. Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar. Setelah Perang Dunia II, iklan di media televise berkembang dengan cepat dan terus memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar. Pada akhir tahun 1940-an dan awal tahun 1950-an, konsumen berusaha untuk menaikkan status sosialnya melalui konsumsi barang-barang modern. Di sini, iklan memasuki era emasnya. Kreativitas iklan mengalami revolusi dengan memberi fokus pada keistimewaan produk, yang secara implisit menunjukkan penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan. Ketika pasar mulai menerapkan strategi segmentasi, sebuah proses dimana para pelaku pemasaran mencari sekelompok orang yang kebutuhannya bisa diarahkan melalui produk yang semakin spesifik, iklan pun mulai mengalami pergeseran. Pada tahun 1960-an iklan mengalami pergeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merek. Produk-produk ditempelai citra-citra yang kemudian menjadi simbol kesuksesan, dan juga kemewahan. *The*

image era of advertising ini menjadi titik kulminasi dari revolusi kreatif iklan.

Post-industrial Era. Era ini dimulai sekitar tahun 1980-an, untuk pertama kalinya, orang menjadi betul-betul sadar akan lingkungan yang sensitif dimana kita tinggal, dan mulai ketakutan pada ketergantungan terhadap sumber daya alam. Ketika pada tahun 1970-an dan 1980-an terjadi kekurangan energi yang akut, muncul istilah pemasaran baru yang disebut *demarketing*. Para produsen energi dan produsen barang-barang yang membutuhkan energi mulai menggunakan iklan untuk memperlambat permintaan barang. Seperti ketika energi listrik mengalami penurunan, iklan menyarankan orang yang memakai ulang mesin cuci dan pengering mereka yang masih bisa dipakai. Iklan-iklan yang mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan juga mulai bermunculan. Pada saat yang sama perusahaan-perusahaan multinasional juga mulai membuat iklan korporat untuk menunjukkan kesadaran sosial mereka terhadap lingkungan. *Demarketing* ini lambat laun menjadi alat strategis yang semakin agresif bagi para pengiklan untuk menghadapi kompetitor-kompetitornya dan masalah-masalah sosial lainnya.

Global Interactive Era. Perkembangan teknologi baru di awal abad ke-21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit-satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik, seperti berita, film, olahraga, komedi dan sebagainya. Pergeseran ini mengubah televisi dari media massa

yang memiliki jangkauan paling luas menjadi media yang lebih khusus. Kini, perusahaan kecil dan pemasaran produk yang hanya memiliki sedikit langganan bisa menggunakan televisi untuk menjangkau khalayaknya. Pada saat yang sama, teknologi komputer juga telah memberikan pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Internet telah memberikan media baru bagi para pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Sifat interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan. Hal ini merupakan cara revolusioner yang dilakukan oleh para pengiklan untuk menjangkau konsumennya. Dengan demikian, internet menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat sejak era ini.

b. Perkembangan Iklan di Indonesia

Mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo yang diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising*. Iklan mulia diperkenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoen Coen pendiri Batavia dan Gubernur Jenderal Belanda tahun 1619-1629. Periklanan di Indonesia baru mengalami perkembangan yang pesat setelah tumbanganya Orde Lama. Era Orde Baru yang cenderung memberikan perhatian pada masalah ekonomi merupakan angin segar bagi industri periklanan. Dunia periklanan semakin ramai dengan upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Perkembangan industri periklanan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pengembangan

iklan dengan gaya khas Indonesia pun terus dilakukan seiring dengan berkembangnya industri periklanan. Gaya khas iklan Indonesia dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya atau style. Penggambaran fisik yang khas Indonesia dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk. Karakter bisa ditinjau misalnya dari segmentasi psikografis sedangkan gaya atau style bisa dilihat dari gaya busana dan logat bahasa yang digunakan. Pada tahun 1970-an industri periklanan mengalami pertumbuhan yang sangat gemilang. Pada waktu itu, ekonomi berkembang dengan pesat, sektor pemerintah dan swasta saling bergandengan tangan memainkan peran utama dalam semua kegiatan perekonomian. Selain itu, industri media juga mengalami perkembangan yang ditandai dengan semakin banyaknya majalah, surat kabar yang muncul, termasuk munculnya radio swasta. Situasi ini, mendorong menjamurnya biro iklan-biro iklan di Indonesia.

Dari segi teks iklan secara keseluruhan, pada waktu itu, presentasi iklan masih sangat terbatas pada teknologi dan sumber daya yang tersedia. Presentasi iklan masih didominasi oleh naskah atau copy. Selain itu, iklan pada waktu itu lebih bersifat informatif, yaitu lebih menekankan pada penjelasan produk yang diiklankan secara detail. Salah satu sektor yang paling hidup pada dasawarsa 1970-an itu adalah industri farmasi dengan berbagai jenis obat baru yang diluncurkan pada saat itu antara lain Bodrex, obat sakit kepala yang populer hingga saat ini. Begitu populernya

nama Bodrex bahkan sampai dijadikan ikon jurnalistik Indonesia untuk menyebut wartawan yang datang tak diundang. Pada akhir 1970-an, presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau copy iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Dengan perkembangan teknologi di bidang visualisasi, naskah iklan menjadi lebih ringkas, tidak terlalu panjang dan bertele-tele, pada periode inilah simbolisasi dan personifikasi mulai mendominasi presentase iklan di Indonesia. Pemunculan simbol-simbol dan citra-citra yang dilekatkan pada produk mulai diterapkan dalam iklan.

Pada dekade 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati audiens. Pendekatan psikografis juga mulai diterapkan. Oleh karenanya, pada dekade ini, gaya hidup mulai menjadi tema utama dalam merancang iklan. Citra-citra yang dihubungkan dengan gaya hidup atau *life style* mulai mendominasi presentase iklan. Pola bahasa iklan pun mengalami perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang dilekatkan pada produk. Misalnya untuk iklan produk remaja, bahasa yang digunakan lebih informal, riang dan bahkan menggunakan bahasa prokem yang sering digunakan oleh kalangan remaja. Jadi, basa iklan mengikuti audiens yang dituju oleh iklan tersebut, dengan alasan agar lebih komunikatif dan presentsi iklan mengalami penyempurnaan dekade 1990-an. Simbolisasi dan pencitraan semakin mendominasi teks iklan, didukung oleh perkembangan media maupun teknologi dalam

penciptaan kreatif iklan. Bahasa gambar atau visualisasi kini semakin mendominasi teks iklan. Banyak sekali iklan yang tampil dengan sedikit naskah, dan lebih mengandalkan pada pencitraan visual. Impresi-impresi publik sengaja dibentuk dan diciptakan melalui teknik-teknik visual ini. Namun sebagai sebuah proses komunikasi, iklan idealnya tidak hanya berhenti pada kecanggihan teks iklan baik naskah maupun teknik visualnya. Akan tetapi teks iklan tersebut juga harus bisa membantu mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Ini berarti era baru bagi periklanan Indonesia yaitu dengan berkembangnya iklan di televisi. Apalagi dengan SK MENPEN No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia. Dunia periklanan di Indonesia semakin ramai dengan upaya-upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia.

c. Definisi Iklan dan Periklanan

Widyatama (2009:13) mengemukakan secara prinsip, iklan dalam bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or*

idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal“ berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus benar-benar mempertimbangkan bagaimana audiens akan memenginterpretasikan dan memberikan response terhadap pesan iklan dimaksud (Ralph S. Alexander dalam Morissan, 2010:17).

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan

Menurut Kustadi Suhandang (2005:13), “Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu,

yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.”

d. Ciri-Ciri Iklan

Selain dari unsur-unsur di atas, suatu hal bisa dikatakan iklan apabila memenuhi ciri-ciri, di bawah ini:

- 1) Iklan mempunyai isi yang jelas, singkat, jujur, menarik, objektif, dan tidak menyinggung salah satu pihak.
- 2) Iklan bersifat informatif, artinya iklan harus bersifat menerangkan, khususnya tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Bahasa yang digunakan dalam iklan selalu mudah dipahami. Dengan bahasa yang mudah dipahami, iklan akan lebih mudah menarik perhatian audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan.
- 4) Iklan dikemas dengan menarik.
- 5) Iklan bersifat persuasif atau mengajak. Hal ini bertujuan untuk menarik simpati audiens agar mau mencoba dan memakai produk yang diiklankan.

e. Tujuan Periklanan

Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu:

- 1) Menginformasikan; pemasangan iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru.

- 2) Membujuk; pemasangan iklan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.
- 3) Mengingat; pemasangan iklan yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, iklan tersebut akan membuat konsumen terus-menerus memikirkan produk tersebut.

f. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

g. Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan

bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram,2005). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- 3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

- 4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
- 5) Iklan yang baik tidak pernah menjajikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- 6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya. Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa memndeakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith (dalam Shimp, 2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara raltif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Iklan yang baik menurut aturan dasar karakter penulisan iklan (1997:228) adalah sebagai berikut: (1) iklan yang diteliti harus

bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja; (2) rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara *kontinus* atau pengulangan tubuh iklan itu sendiri; (3) pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera; (4) setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca; (5) isinya tidak boleh menyesatkan.

2. Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan *Burb INC*, merupakan perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*, di awal terbentuknya perusahaan *Burb INC*, perusahaan ini hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi *gadget*. Rahman, (2004).

Instagram juga berawal dari Programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan orang-orang terpenting dalam berdirinya Instagram. Instagram didirikan bersama *Burb INC* diawal tahun 2010 sekitar bulan Januari. Setelah melewati masa selama 10 bulan,instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. Instagram juga mempunyai komunitas pengguna instagram di Indonesia, mereka menamai diri mereka *IPhonesia*. *IPhonesia* merupakan singkatan dari IDevice Photographer Indonesia. Komunitas IPhonesia terbentuk pada tahun 2011 lebih tepatnya pada tanggal 12 Januari 2011 (Rahman,2004).

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu meyebarluaskan ke jejaring sosial termasuk ke instagram sendiri. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk menyebarluaskan produknya. Tingginya minat para pengguna instagram cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi sosial instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profil brand atau verifikasi akun, namun terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna instagram. Kemudahan itu adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook (Akbar Nadhya, 2003:20).

Instagram adalah sebuah aplikasi khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbaagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas. Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Bambang Dwi, 2012).

Instagram adalah media sosial untuk bersosialisasi satu sama lain. Tidak hanya itu intagram juga dimanfaatkan sebagai aplikasi media pemasaran digital dalam hal ini sebagai strategi marketing online dalam dunia bisnis.

Instagram mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, menurut Rahman (2014) diantaranya :

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam instagram dengan menjadi pengikut pengguna akun lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun instagram seseorang ataupun akun instagram Anda yang diikuti seseorang. Pengikut merupakan salah satu unsur yang penting, di mana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak. Semakin banyak pengikut Anda di instagram, maka akun instagram Anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang. Dengan demikian komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberi tanda suka maupun dengan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna instagram lainnya.

b. Upload Foto (Mengunggah foto)

Salah satu kegunaan instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diubah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang sudah ada di album foto di iDevice tersebut.

Fitur ini merupakan yang sangat utama pada instagram.

c. Kamera

Pengguna kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada untuk mengatur perwarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Selain itu, foto yang diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan dalam iDevice. Ukuran yang digunakan dalam instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja, namun foto yang diunggah pada instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu.

d. Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Fitur ini mempunyai kesamaan hamper mirip dengan aplikasi pengedit foto lainnya untuk terlihat lebih bagus, diantaranya X-Pro II, Lemo-fii, Earlibrid, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1997, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada September yang lalu instagram telah menambah 4 efek yang baru yaitu : Valancia, Amoro, Rise, Hudson, dan telah mengahup 3 efek yaitu Apollo, Poprocket, ddan Gotham.

e. Judul foto

Setelah foto telah disunting, maka akan dibawa ke halaman berikutnya, dimana foto akan diunggah ke dalam instagram ataupun jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial lainnya seperti

facebook, twitter, dll atau tidak, tetapi juga dapat memasukkan judul foto dan juga menambahkan lokasi foto tersebut.

f. Arroba (@)

Seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram pada pengguna akun tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung para pengguna lainnya yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut. Selain itu pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya pada judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.

g. Geotagging

Setelah memasukkan foto tersebut, maka langkah selanjutnya adalah Geotag. Geotag ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

h. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna instagram tidak hanya dapat membaginya pada instagram saja, melainkan foto tersebut dapat diunggah melalui jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flicker yang tersedia di dalam halaman instagram untuk membagikan foto tersebut.

i. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna lainnya menyukai foto yang telah diunggah maupun di akun instagram yang Anda ikuti. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada foto di instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut dikenal atau tidak.

j. Popular (*explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan foto-foto popular, secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi salah satu yang dikenal oleh masyarakat instagram, sehingga jumlah pengikut dapat bertambah. Fitur ini juga untuk mengetahui foto-foto apa saja yang sedang popular dan paling banyak disukai oleh pengguna instagram.

Untuk melihat fitur-fitur instagram lainnya Anda bisa langsung membuat akun baru atau masuk dengan akun yang sudah ada lewat aplikasi instagram maupun lewat situs resmi instagram.

B. Minat Pengunjung

Minat merupakan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati. Sedangkan menurut filsafat minat adalah, kesukaan (kecenderungan hati).

- a. Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (belajar).

- b. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, prasangka dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menurut JP. Chplin, sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini

Interset atau minat adalah:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus memolakan perhatian seorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Suatu keadaan motivasi atau suatu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

Beberapa faktor yang mampu mendorong bangkitnya minat kunjung adalah:

- a. Rasa ingin tahu yang tinggi atas tempat dan kondisi yang ingin dikunjungi.
- b. Keadaan lingkungan yang menarik serta fasilitas yang memadai.
- c. Keadaan lingkungan sosial yang ramah juga kondusif. Artinya keamanan dan kenyamanan harus diutamakan.
- d. Tersedianya kebutuhan yang diinginkan.
- e. Berprinsip bahwa berkunjung merupakan gaya.

C. Teori S-O-R (Stimulus Organism Respons Theory)

Salah satu teori yang melihat pengaruh media terhadap individu adalah teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*). Menurut teori ini bahwa efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi, Effendy (1993:254). Apabila seseorang berminat terhadap sesuatu yang diiklankan maka secara otomatis telah menjadi proses komunikasi, sehingga dalam menanggapi pesan yang disampaikan media massa akan menimbulkan sikap menyetujui pesan tersebut atau sebaliknya. Sikap ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing individu terhadap pesan yang disampaikan. Karena berbagai rangsangan (stimuli) dapat ditimbulkan oleh media massa, sehingga khalayak yang dihasilkan juga berbeda-beda.

Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response, objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Stimulus Respons Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non

verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif ; missal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini pun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Jadi unsur model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus,S)
- b. Komunikan (Organism,O)
- c. Efek (Response, R)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Jenis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Respon atau perubahan sikap tergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan

memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikasi tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, atau behavioral.

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah :

- a. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam menonton iklan di instastory akun @marktreescafe.
- b. Organisme yang dimaksud adalah *followers* serta pengunjung Mark Trees Cafe.
- c. Respon yang dimaksud adalah minat pengunjung Mark Trees Cafe.

Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.

- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.