

**PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP DIGITAL MARKETING AKUN  
INSTAGRAM KULINER MI PEDAS DI KOTA MALANG  
(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Akun Instagram @koberbar  
@miegalau @miejoggingmalang sebagai Media Iklan)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh:

Renata Regina

115120207121008



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2017**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP DIGITAL MARKETING AKUN**  
**INSTAGRAM KULINER MI PEDAS DI KOTA MALANG**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Akun Instagram @koberbar**  
**@miegalau @miejoggingmalang sebagai Media Iklan)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Renata Regina**

**115120207121008**

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal  
12 Juni 2017

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Yuyun Agus Riani, S.Pd., M.Sc.

NIP. 2009067508172001

Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 2014058606241001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK

NIP. 19690814 19940210 01

## LEMBAR PERSUTUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : Renata Regina

NIM : 115120207121008

TANGGAL UJIAN : 12 Juni 2017

JURUSAN : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : -

JUDUL SKRIPSI : PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP  
DIGITAL MARKETING AKUN INSTAGRAM  
KULINER MI PEDAS DI KOTA MALANG  
(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Akun  
Instagram @koberbar@miegalau  
@miejoggingmalang sebagai Media Iklan)

### TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Yuyun Agus Riani, S.Pd., M.Sc.	
2	Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom	
3	M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom	
4	Wifka Rahma Syauki, S.I.Kom.,M.Si	

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP DIGITAL MARKETING AKUN**  
**INSTAGRAM KULINER MI PEDAS DI KOTA MALANG**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Akun Instagram @koberbar**  
**@miegalau @miejoggingmalang sebagai Media Iklan)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Renata Regina**  
**115120207121008**

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal  
12 Juni 2017

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Yuyun Agus Riani, S.Pd., M.Sc.  
NIP. 2009067508172001

Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIK. 2014058606241001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK  
NIP. 19690814 19940210 01

## LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 12 Juni 2017 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Yuyun Agus Riani, S.Pd., M.Sc.	Ketua Majelis Sidang
2	Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom	Sekretaris Majelis Sidang
3	M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
4	Wifka Rahma Syauki, S.I.Kom.,M,Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RENATA REGINA  
NIM : 115120207121008  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (INGGRIS)  
Peminatan : -

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP DIGITAL MARKETING AKUN  
INSTAGRAM KULINER MI PEDAS DI KOTA MALANG (Studi Deskriptif  
Kualitatif terhadap Akun Instagram @koberbar @miegalau  
@miejoggingmalang sebagai Media Iklan)**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 29 Mei 2017

**Renata Regina**  
NIM. 115120207121008

## ABSTRAK

**Renata Regina. (115120207121008). Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Brawijaya. Persepsi Followers terhadap Iklan melalui Akun Instagram Kuliner Mi Pedas di Kota Malang (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Akun Instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang sebagai media iklan). Pembimbing: 1. Yuyun Agus Riani, S.P.d., M.Sc 2. Arif Budi Prasetya S.I.Kom., M.I.Kom**

---

Saat ini manusia tidak dapat dipisahkan dari internet. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan para pebisnis untuk melakukan pemasaran. Konsumen dapat melakukan akses melalui internet untuk mengetahui suatu produk. Hal tersebut juga digunakan oleh beberapa pebisnis kuliner mi pedas di kota Malang yaitu mi setan, mi galau dan mi jogging. Salah satu media yang digunakan adalah media sosial Instagram sebagai bentuk penyebaran iklan untuk produk makanan mereka. Kemudahan dalam mengakses instagram dapat digunakan juga oleh pebisnis untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen yaitu followers terhadap iklan melalui Instagram oleh tiga kuliner mi pedas di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan in-depth interview, serta teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yakni dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Skripsi ini menggunakan teori persepsi konsumen dan iklan untuk menganalisa relasi keduanya terhadap kuliner mi pedas di kota Malang khususnya mi setan mi galau dan mi jogging. Hasilnya ditemukan bahwa persepsi konsumen menjadi faktor penting bagi pebisnis kuliner mi pedas dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial instagram sebagai sarananya.

**Kata Kunci** : Persepsi konsumen, Iklan, Media sosial Instagram

## ABSTRACT

**Renata Regina. (115120207121008). Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Brawijaya. Persepsi Followers terhadap Iklan melalui Akun Instagram Kuliner Mi Pedas di Kota Malang (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Akun Instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang sebagai media iklan). Pembimbing : 1. Yuyun Agus Riani, S.P.d., M.Sc 2. Arif Budi Prasetya S.I.Kom., M.I.Kom**

---

Nowadays, humans can not be separated from the internet. Technological advances are used by business people to conduct marketing activities. Consumers can access through the internet to find out a product. It is also used by some culinary business “Mi Pedas” (spicy noodles) in Malang city, that is Mi Setan, Mi Galau, and Mi Jogging. One of the media that used is instagram as a form of advertising to sell their products. The ease in accessing instagram can be used also by businessmen to know consumer perception of their products.

This study aims to find out how the consumer perception of followers to advertising through Instagram by three culinary spicy mi in Malang. This research uses qualitative method by using in-depth interview, and data analysis technique using Miles and Huberman model that is by data reduction, data presentation, and conclusion. This thesis uses the theory of consumer perception and advertisement to analyze the relation of both to culinary mi spicy in Malang city especially Mi Setan, Mi Galau and Mi Jogging. The result is found that consumer perception becomes important factor for culinary spicy noodle in advertising its product by using social media of instagram as its ingredients.

**Keywords :** Consumer perception, Advertisement, Social media instagram

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sebab atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Followers terhadap Digital Marketing Akun Instagram Kuliner Mi Pedas di Kota Malang (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Akun Instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang sebagai Media iklan)” dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.

Penulisan skripsi ini merupakan sebuah pengalaman dan perjuangan bagi penulis secara pribadi. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ayah Alim Ismono Noersari dan Ibu Sri Hariyati beserta keluarga penulis yang tercinta atas doa, pengorbanan, kasih sayang, kepercayaan, kesabaran, pengertian, dan dukungan tanpa henti. Semoga Tuhan YME selalu menjaga dan melindungi kalian semua. Amin.
2. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya
3. Bapak Dr. Antoni, S.sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya
4. Ibu Yuyun Agus Riani, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing dalam bentuk arahan, saran, dan pengetahuan kepada penulis selama

menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi dan selama penyelesaian skripsi pada khususnya. Penulis sangat berterima kasih atas bimbingan beliau selama kurang lebih 2 tahun ini.

5. Pak Arif Budi Prasetya, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah sabar membimbing dan menampung segala keluh kesah penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih atas bimbingan beliau selama kurang lebih 2 bulan ini.
6. Bapak M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M. I. Kom., selaku Dosen Penguji I yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan serta saran demi perbaikan skripsi ini.
7. Ibu Wifka Rahma Syauki, S.I.Kom., M. I. Kom., selaku Dosen Penguji II yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan serta saran demi perbaikan skripsi ini.
8. Mbak Evelin dan Mbak Nia yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan serta saran demi perbaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis di kampus, Lina, Nindya, Ponpon, Kiky, Teti, Winas, Mbak dea, Mbak devon, dan boy. Terima kasih karena telah sering mengingatkan, memberikan doa, memberi nasihat, mendukung, dan memberi motivasi. Love you guys aaaaa lot!

10. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UB Angkatan 2011 yang telah banyak membantu dan mendukung penulis.
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu, baik dalam proses pengajuan, pelaksanaan, hingga penyusunan skripsi.

Masih banyak kekurangan dalam skripsi ini yang perlu dikembangkan dan diperbaiki. Namun, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan berdampak positif bagi seluruh pihak. Terima kasih.

Malang, 29 Mei 2017

Penulis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

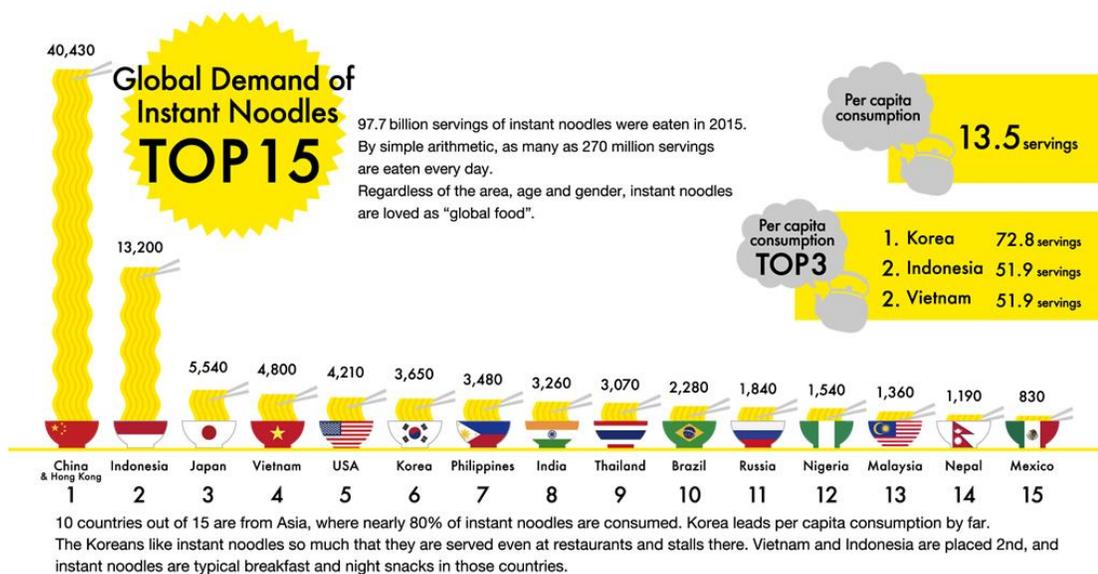
#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Berbicara mengenai kuliner, kini fungsi dari kuliner tidak hanya sekedar untuk memuaskan perut yang sedang lapar. Namun, kuliner kini berkembang dan beralih fungsi menjadi gaya hidup tersendiri bagi kebanyakan kaum urban (Efiti, 2015). Para pencinta kuliner dapat mengeksplor lebih dalam mengenai keanekaragaman masakan Indonesia sehingga dapat memperkaya referensi kuliner (Effendi, 2011). Indonesia memang dikenal memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda antar daerah dan diperkaya dengan kearifan lokalnya (Wongso, 2015). Bisnis kuliner kini memang menjadi salah satu sektor yang cukup menjanjikan untuk digeluti. Salah satunya ialah kuliner olahan mi. Makanan berkarbohidrat ini dapat menggantikan nasi karena sifatnya juga mengenyangkan perut (Elisabeth, 2016).

Mi merupakan salah satu jenis makanan yang paling populer di Asia Timur dan Asia Tenggara sejak abad ke-3. Mi adalah makanan tradisional yang berasal dari China pada masa Dinasti Han. Makanan ini terbentuk karena ada pengaruh dari kawasan Asia tengah dan berkembang menyebar hingga ke Jepang, Korea, Taiwan, dan negara-negara di Asia Tenggara bahkan meluas hingga ke benua Eropa (Gita, 2012). Di beberapa negara memiliki masakan berbahan dasar

mi dengan cita rasa yang khas dan berbeda-beda yaitu la mian (China), ramen (Jepang), jjangmyeon (Korea), pad thai (Thailand), pho (Vietnam), pasta (Italy), speatzle (Jerman), mi ragi (India), laksa (Malaysia) (Wang, 2015, h. 52). Dalam kebudayaan China mi merupakan simbol dari kehidupan yang panjang. Secara tradisional mi sering disajikan dalam moment tertentu seperti pada saat perayaan ulang tahun maupun tahun baru China sebagai lambang atau simbol umur yang panjang. Sehingga kue ulang tahun versi China adalah mi ulang tahun ([www.instantnoodles.org](http://www.instantnoodles.org)).

Berdasarkan sebuah survei pada tahun 2015 yang dilakukan oleh Asosiasi Mi Instan Dunia, ditemukan hasil persentase penjualan mi instan global di dunia yang melampaui 100 miliar bungkus per tahun. Itu artinya satu orang di dunia ini mengkonsumsi lebih dari satu porsi mi instan per bulan. Ditampilkan pula perbandingan persentase konsumen mi di 15 negara berbeda. Hasilnya dapat dilihat melalui diagram 1 berikut :



**Diagram 1: Presentase 15 negara dengan permintaan mi instan terbanyak di dunia** (Sumber :[www.instantnoodles.org](http://www.instantnoodles.org))

Lima dekade setelah makanan cepat saji ini diluncurkan, penjualan mi instan terus naik antara lain di China, Indonesia dan Jepang yang menjadi tiga negara teratas sebagai konsumen mi instan terbanyak di dunia, menurut Asosiasi Mi Instan Dunia yang berbasis di Osaka, Jepang. Menurut Norio Sakurai, Pejabat Asosiasi Mi Instan Dunia, hasil penelitian menunjukkan bahwa mi instan telah menjadi hidangan standar global ([www.instantnoodles.org](http://www.instantnoodles.org)). Di Indonesia mi instan disajikan dengan berbagai macam varian olahan sesuai dengan cita rasa dan perkembangan jaman saat ini. Penduduk Indonesia dikenal dengan kuliner yang pedas sehingga sajian mi instan pun tak luput dari cita rasa yang pedas<sup>1</sup>.

Penjualan olahan mi ini tidak semata-mata meningkat dengan sendirinya. Seperti di Indonesia misalnya, sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumen olahan mi terbanyak di dunia, Indonesia menggunakan iklan sebagai media pemasaran dan promosi produknya untuk memikat minat beli konsumen. Salah satu media pemasaran yang digunakan saat ini adalah social media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Google+.

Didapat dari sebuah lembaga analisa yaitu SumAll menyatakan bahwa platform yang efektif digunakan untuk iklan adalah Instagram. Menurut lembaga pemasaran digital iCrossing instagram adalah *“a free photo sharing application that allows user to take a photo, apply a digital filter, and then share it instantly.”*

---

<sup>1</sup> Tahupedia.com. 2016. 10 Negara di Dunia yang terkenal akan makanan pedas. <sumber: <http://www.tahupedia.com/content/show/1003/10-Negara-Di-Dunia-Yang-Terkenal-Akan-Makanannya-Yang-Pedas>>

Instagram dapat terhubung dengan jaringan sosial lainnya seperti facebook, twitter, tumblr, flickr, dan foursquare. Sehingga memudahkan penggunanya untuk saling *follow*/ikuti satu dengan yang lain; pengguna juga dapat membubuhkan tautan ke pengguna instagram lainnya, menggunakan *hashtags* / tagar, dan memberikan *like* pada gambar yang diunggah oleh teman-teman yang di *follow* atau diikuti. Bahkan perusahaan dunia pun menggunakan Instagram sebagai media iklan melihat keefektifitasan Instagram dalam memasarkan sebuah produk terhadap penggunanya. *Branding* ini kemudian dipermudah lagi oleh Instagram dengan fitur verifikasi akun bisnis dan personal, sehingga semakin mempermudah konsumen untuk percaya keorisinalitasan sebuah akun<sup>2</sup>.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *Pew Research Center's Internet Project Combined Omnibus Survey* hampir di setiap kelompok survei terdapat rata-rata pengguna berusia 18 tahun dan mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Dalam penelitian ini penulis mengambil *range* usia 18-29 tahun sebagai salah satu kriteria informan. Penulis memilih range usia tersebut sebagai salah satu kriteria informan.

Daya tarik tersendiri yang dibentuk oleh iklan khususnya melalui media elektronik khususnya Instagram dengan cepat mendorong konsumen membentuk persepsi terhadap produk yang diiklankan baik sebelum atau bahkan setelah membeli produk tersebut. Persepsi merupakan proses secara sadar adanya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi memberi pengaruh pada stimulus dan

---

<sup>2</sup> Ikhsan Bismo Hidayat Lubis. Pengaruh Citra Merk, Media Iklan Instagram dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian produk Vans. Skripsi. UNY.

menciptakan makna sehingga sebuah persepsi dianggap penting bagi studi komunikasi dalam semua bentuk dan fungsinya (Devito, 1997, h. 75). Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dikarenakan karakteristik setiap individu.

Malang, merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak macam outlet olahan mi pedas yang menggunakan social media sebagai media iklan. Beberapa contohnya adalah Mi setan, Mi galau, Mi jogging, Mi zombie, Mi buto ijo, Mi serdadu, Mi baper, Mi cobek, Mi keriting, Mi setrum, dan Mi lego. Rata-rata followersnya sudah mencapai kurang lebih 1.500 followers.

Objek penelitian ini adalah akun instagram dari @koberbar @miegalau @miejoggingmalang yang memiliki followers terbanyak dari seluruh kedai mi di kota Malang. Pertama, @koberbar merupakan akun instagram milik kober mi setan, pioneer mi pedas di kota Malang. Isi dari akun yang telah dikelola sejak tahun 2012 tersebut berkaitan dengan menu makanan, interior kedai dan beberapa informasi mengenai kedai cabang kober mi setan yang ada diluar kota Malang. @koberbar kini telah memiliki 2594 followers per 19 Agustus 2016 dan telah mem-posting 1666 foto. Akun instagram @koberbar merupakan akun mi pedas di kota Malang yang hingga kini memiliki followers terbanyak di instagram. Kedua, @miegalau merupakan akun instagram milik kober mi galau. Akun instagram yang telah dikelola sejak tahun 2013 tersebut berisikan menu makanan dan beberapa video yang di *repost* dari pelanggan maupun admin kober mi galau di kota Malang. @miegalau kini telah memiliki 6581 followers per 19 Agustus 2016 dan telah mem-posting 147 foto. Akun instagram @miegalau merupakan akun mi

pedas di kota Malang yang hingga kini memiliki followers terbanyak kedua di instagram. Ketiga, @miejogging0341 merupakan akun instagram milik kober mi jogging. Isi dari akun yang telah dikelola sejak tahun 2014 tersebut terlihat beberapa foto yang menunjukkan aktivitas pegawai dalam mempersiapkan menu mi jogging, beberapa foto-foto yang di *repost* dari pelanggan, dan menu makanan yang ada di mi jogging kota Malang. @miejogging0341 kini telah memiliki 862 followers per 19 Agustus 2016 dan telah mem-posting 636 foto. Akun instagram @miejogging0341 merupakan akun mi pedas di kota Malang yang hingga kini memiliki followers terbanyak ketiga di instagram.



**Gambar 1 : Tampilan Akun Instagram @koberbar per 19 Agustus 2016**

Sumber: [www.instagram.com/koberbar](http://www.instagram.com/koberbar), 2016



**Gambar 2 : Tampilan Akun Instagram @miegalau per 19 Agustus 2016**

Sumber: [www.instagram.com/miegalau](http://www.instagram.com/miegalau), 2016



**Gambar 3 : Tampilan Akun Instagram @miejogging0341 per 19 Agustus 2016**

Sumber: [www.instagram.com/miejogging0341](http://www.instagram.com/miejogging0341), 2016

Berdasar fenomena diatas dapat dilihat bahwa media iklan yang digunakan oleh pemasar dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi individu terhadap produk yang dipasarkan yang mana dalam hal ini adalah pebisnis kuliner mi pedas di kota Malang yakni mie setan, mi jogging dan mi galau dengan followersnya yang memiliki tingkat followers paling banyak dibandingkan dengan yang lain.

Hal ini mejadi penting untuk diteliti dikarenakan dengan adanya persepsi konsumen terhadap social media yang digunakan oleh pemasar, maka pemasar dapat mengetahui stratetgi yang akan digunakan untuk memasarkan produknya

melalui social media. Pemasar juga akan mampu membangun persepsi terhadap citra produknya dan mempengaruhi minat beli konsumennya.

Penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana persepsi followers terhadap akun instagram kuliner mi pedas di kota Malang sebagai iklan. Penulis ingin mengetahui sejauh mana kesadaran followers terhadap pesan yang disampaikan oleh pemasar. Penulis juga ingin mengetahui respon seperti apa yang dilakukan followers pada saat menyadari pesan yang disampaikan oleh pemasar. Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul penelitian: **Persepsi Followers terhadap Digital Marketing Akun Instagram Kuliner Mi Pedas di Kota Malang (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Akun Instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang sebagai media iklan)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pemasalahan yaitu, bagaimana persepsi followers terhadap iklan dalam akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang ?

## **1.3. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisa persepsi followers dalam mengartikan iklan yang tergambar dalam akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang. Dengan diketahuinya hal tersebut, maka penelitian ini akan dapat dipergunakan sebagai referensi pemasar ketika akan melakukan promosi bisnisnya.

## **1.4. Manfaat**

Setiap kegiatan akademik yang dilaksanakan tentunya diharapkan memberikan manfaat positif bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh mahasiswa, pihak fakultas, dan instansi terkait.

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

#### **1. Bagi Penulis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis serta untuk mengkaji teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan agar dapat diterapkan dalam kehidupan di masyarakat terkait persepsi yang ingin di bentuk dalam menjalankan suatu bisnis.

#### **2. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Pendidikan**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan mengenai komunikasi bisnis pada umumnya dan perilaku komunikasi pada khususnya.

#### **3. Bagi Penulis Selanjutnya**

- a. Penelitian ini akan memperdalam pemahaman terhadap pentingnya persepsi konsumen dalam keberhasilan suatu usaha atau bisnis.
- b. Penelitian ini akan berguna untuk memperkaya referensi bagi penulis berikutnya dengan tema penelitian yang mengkaji persepsi remaja dan instagram sebagai media penyampai pesan.

- c. Memperkaya ragam penelitian mengenai persepsi remaja dalam mengartikan isi pesan yang disampaikan akun instagram kuliner mi pedas dalam ranah ilmu komunikasi.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Pengusaha**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasar serta pertimbangan dan referensi dalam menyusun rencana usaha yang baik untuk jangka panjang maupun dalam jangka pendek.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi dalam menentukan langkah strategis terhadap rencana usaha yang telah disusunnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat lebih melihat tren kuliner yang sedang digemari oleh masyarakat sebagai peluang bisnis.

#### **1.4.3. Manfaat Sosial**

##### **1. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan serta informasi bagi masyarakat pada umumnya dalam menjalankan usahanya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Persepsi**

Persepsi merupakan proses secara sadar adanya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi memberi pengaruh pada stimulus dan menciptakan makna sehingga sebuah persepsi dianggap penting bagi studi komunikasi dalam semua bentuk dan fungsinya (Devito, 1997, h. 75). Persepsi merupakan proses psikologis mulai dari memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli yang menimbulkan makna pada suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2008, h. 137). Persepsi merupakan sensor respon individu ketika terjadi stimulus. Respon langsung yang terjadi kepada individu disebut sensasi dan diukur melalui tingkat kepekaan antara satu individu dengan individu lainnya.

Persepsi pada dasarnya merupakan proses psikologis yang kompleks, melibatkan aspek fisiologis. Menurut Suryani (2013, h. 78), ada tiga proses psikologi yang penting dalam persepsi, yaitu :

1. Seleksi; seleksi dimulai pada saat panca indra menerima stimuli sehingga menciptakan sensasi. Stimuli dibagi menjadi dua; luar individu (keadaan produk, kemasan, merk, aroma, iklan cetak, iklan televisi, dan lain-lain), dan dalam individu (harapan, pengalaman, kebutuhan).

2. Mengorganisasi; mengelompokan stimuli agar dapat diinterpretasikan menjadi sebuah makna. Menurut Wood (2008) pengelompokan persepsi atau psikologi Gestalt memiliki empat hal dalam penyusunan pengorganisasian (h.70-73) : *Prototype, Personal Construct, Stereotype, dan Scripts*.
3. Interpretasi; tahap dimana mengaitkan seluruh informasi sehingga dapat memaknai dengan tepat (Suryani, 2013, h. 83).

Teori persepsi sangat berkaitan dengan judul yang diangkat oleh penulis, karena dengan mengetahui teori persepsi, maka penulis juga dapat melihat bagaimana cara followers sebagai komunikan dalam membangun persepsi terhadap akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang dalam menjual atau mengenalkan produknya. Dalam penelitian ini, penulis dapat mencoba melihat, dan juga dapat melakukan wawancara mendalam terkait dengan persepsi konsumen terhadap iklan dari akun instagram mi setan, mi galau dan mi jogging. Teori persepsi yang telah dijelaskan di atas dapat membantu penulis dalam menggali informasi berkaitan dengan persepsi konsumen saat wawancara di lapangan.

### **Indikator Persepsi**

Menurut Ike Kusdyah (2012), persepsi konsumen terhadap produk dapat diukur dengan indikator :

1. *Perceived Price* : kesan terhadap harga
2. *Perceived Quality* : kesan konsumen terhadap kualitas produk

3. *Perceived Value* : kesan konsumen terhadap nilai
4. Pengiriman produk jadi ke penerima akhir (konsumen), dengan mutu dan jaminan yang aman. (Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) dan M. D. Sidabutar, Dormauli dan Alicia, Nazzla (2005)).

## **2.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Menurut Rakhmat (2009, h. 51) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek. Hal ini juga berarti bahwa faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan kegiatan pemasaran suatu produk, khususnya dalam penelitian ini produk kuliner mi pedas dalam akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

### **a. Faktor Eksternal**

Menurut Rakhmat (2009, h. 52), suatu faktor yang situasional dimana stimuli lebih diperhatikan daripada stimuli yang lainnya jika stimuli tersebut bersifat menonjol, yaitu:

1. Gerakan; secara visual manusia tertarik pada stimuli yang bergerak.
2. Intensitas; perhatian akan tertuju pada stimuli yang lebih menonjol dari stimuli lainnya.
3. Kebaruan; hal-hal yang baru, yang berbeda yang akan menarik perhatian.
4. Perulangan; disajikan berkali-kali lebih baik dibandingkan hanya sekali.

b. Faktor Internal

Faktor internal atau faktor personal merupakan perhatian seseorang terhadap stimuli. Menurut Rakhmat (2008, h. 53), faktor internal bermakna sebuah perhatian atau atensi dari seseorang terhadap stimuli yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi perhatian seseorang yang berasal dari individu itu sendiri, yaitu :

1. Faktor biologis; berasal dari kebutuhan tubuh, misalnya keadaan lapar maka pikiran seseorang didominasi oleh makanan.
2. Faktor sosiopsikologis; perhatian seseorang berbeda satu sama lainnya. Apa yang diperhatikan belum tentu juga diperhatikan orang yang lain.
3. Motif sosiogenis; apa yang diperhatikan individu dipengaruhi oleh sikap, kebiasaan, dan kemauan individu tersebut.

### **2.3. Media Sosial Instagram**

Istilah media sosial dapat diartikan sebagai platform sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide-ide atau kepentingan dan berinteraksi melalui internet atau mobile system (Hayta, 2013). Baruah (2012) memperjelas bahwa media sosial memuat bentuk-bentuk yang berbeda seperti majalah, forum internet, weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, fotografi atau gambar, video, rating dan social bookmarking. Banyaknya pilihan platform yang ada, membuat berkembangnya era masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan suatu produk. Sebab melalui media sosial, pengguna dapat membangun hubungan sosial, berbagi informasi, pendapat

dan pengalaman secara nyata, dan dapat berkolaborasi pada tujuan yang sama dengan orang lain (Kim & Shin, 2013).

Instagram diluncurkan Oktober 2010, dan membutuhkan waktu 19 bulan untuk mendapatkan 50 juta pengguna. Pertumbuhan meningkat di tahun 2013 setelah Facebook membeli aplikasi tersebut pada tahun 2012, mencapai 150 juta pengguna di bulan September 2013 (Chang, 2014). Instagram dibangun oleh Kevin Systrom & Mike Krieger dan diluncurkan sebagai aplikasi gratis (University Wire, 2013). Menurut CIPR & Ahmad (dikutip di Wallsbeck & Johansson, 2014) mengatakan bahwa instagram mengumpulkan lebih dari 12 juta pengguna pada tahun pertama dan saat ini 22 juta gambar telah diunggah setiap harinya. Instagram dikutip dari Wallsbeck dan Johansson (2014) menggambarkan dirinya sebagai :

*A fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.*

Otto menjelaskan pengguna dapat mengambil video sampai 15 detik dan dapat memilih 13 filter yang artistik; aplikasi ini juga dilengkapi dengan sistem pengeditan sederhana dan fitur auto-stabilisasi (Bevins, 2014, h. 36). Filter

merupakan fitur opsional yang nantinya dapat dibagikan ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid (Salamoon, 2013). Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan. Bevens menambahkan (2014, h. 37) instagram menawarkan lebih dari sekedar berbagi foto; namun juga menawarkan kreativitas, komunitas, interaksi, cerita, dan memungkinkan pengguna lain yang menerima foto untuk menafsirkannya dengan cara mereka sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah (Salamoon, 2013). Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting sebab jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak (Salamoon, 2013). Chan dalam Wallsbeck dan Johansson (2014) mempercayai instagram mendapatkan banyak perhatian dalam waktu singkat karena mudahnya menggunakan dan berbagi gambar ke media sosial. Safko (dalam Wallsbeck & Johansson, 2014) menyatakan bahwa hal yang penting dalam photo sharing adalah menyenangkan dan karena berbagi gambar dengan orang lain merupakan cara terbaik dalam berbagi memori. Pada tahun 2013 instagram memiliki fitur baru yakni dapat menggugah video dan direct message yang dapat memungkinkan pengguna dalam mengirim pesan individu atau grup.

Instagram tercatat sebagai platform paling efektif dalam menjalankan bisnis di dunia internet. Sepanjang tahun 2013, terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan diapat oleh pelaku bisnis dari angka 1.5% menjadi 3.5% setelah menggunakan instagram sebagai media promosi<sup>1</sup>.

#### **2.4. Iklan**

Iklan yang baik adalah iklan yang efektif jika iklan tersebut menimbulkan respon yang diinginkan pengiklan. Respon yang diharapkan ini adalah tujuan dari pesan, dan pesan itu efektif jika ia mencapai tujuannya. Berikut adalah beberapa model dari iklan terhadap audiensinya :

- a. AIDA, singkatan dari attention, interest, desire and action, konsep ini mengasumsikan langkah-langkah yang dapat diprediksi, yang disebut juga model hierarki efek.
- b. Think/feel/do, iklan harus dapat memotivasi semua orang untuk memikirkan pesan, merasakan sesuatu dari brand dan melakukan sesuatu misalnya melakukan pembelian.
- c. Domain, model ini didasarkan pada ide bahwa pesan berdampak pada respons konsumen tidak langkah demi langkah tetapi secara simultan.

Penggerak persepsi adalah proses konsumen memilih pesan yang ingin mereka perhatikan yang dinamakan persepsi selektif. Maka dari itu dalam membuat iklan terutama di media sosial instagram, mi setan , mi galau, dan mi

---

<sup>1</sup> Ibid

jogging menggunakan akun instagram mereka untuk menstimulasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan dan bereaksi dengan cara tertentu. Sandra Moriarty, William Wells, Nancy Mitchell (2011:6).

Iklan yang efektif ialah iklan yang berhasil, iklan tersebut dapat menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponsnya. Untuk menggerakkan konsumen untuk bertindak, iklan harus mampu menarik perhatian, iklan dibuat untuk menimbulkan efek, mempengaruhi orang yang membaca atau melihat. Pesan dalam iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberi respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. Sandra Moriarty, William Wells, Nancy Mitchell (2011:30).

Sedangkan menurut Nila Kusuma Dewi dan Sepris Yonaldi (2012:20) iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh produsen untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk yang dapat diukur dengan indikator.

a. Daya tarik pesan; iklan yang baik memiliki daya tarik pesan yang baik pula

- b. Media yang digunakan; pemilihan media harus tepat pada saat perusahaan akan meluncurkan iklan, pemilihan media yang tepat akan membuat produk melekat di benak konsumen.
- c. Bintang iklan; bintang iklan atau brand ambassador mempengaruhi produk atau iklan yang digunakan.
- d. Musik; pemilihan musik latar belakang iklan yang tepat akan menghasilkan iklan yang baik.
- e. Slogan; slogan atau kata pengingat harus memiliki kata-kata yang unik dan mudah diingat oleh pelanggan.
- f. Gambar dan warna; pemilihan gambar dan warna yang tepat akan membuat pelanggan memperhatikan iklan tersebut.
- g. Kata mudah diingat dan menarik perhatian; kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian akan membuat pelanggan sadar akan iklan produk tersebut.

Tidak sepenuhnya berbeda secara umum, iklan menggunakan social media pun harus mengandung unsur iklan diatas. Perbedaan dengan iklan menggunakan media social adalah unsur AISAS dimana adanya *search* dan *share* dalam pengaplikasiannya sedangkan diatas menggunakan AIDA. Pada sisi lainnya, media massa dan social media jelas teradpat perbedaan dari unsur *budgeting*. Seperti pernyataan Heidick dan Struggles (2009) bahwa iklan menggunakan media digital contohnya soial media akan mengalihkan penggunaan *budget* dari marketing tradisional namun mendapatkan hasil yang optimal dan lebih interaktif.

## 2.5. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran menggunakan media internet seiring dengan perkembangan teknologi. Digital marketing dapat dilakukan melalui website, e-mail, blog ataupun social media yang mana dapat mempengaruhi konsumen untuk dengan sendirinya mencari informasi terkait sebuah produk dalam strategi pemasaran. Menurut Urban (dalam Livia, 2013) digital marketing merupakan konsep pemasaran yang menggunakan internet serta teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Sesuai dengan perkembangan teknologi yang pesat, aktivitas pemasaran secara digital masa kini pendapat dilakukan tidak hanya melalui internet namun juga dengan teknologi *mobile devices* maupun *mobile applications*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Heidrick dan Struggless (dalam Livia, 2013) yang mengungkapkan bahwa perkembangan digital marketing melalui web, mobile phone dan perangkat games dapat menawarkan akses yang baru yang dapat mempengaruhi customer.

Konsumen atau pelanggan dapat mengalami perubahan pola perilaku dengan adanya digital marketing, dimana konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk terkait yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui internet (blog, e-mail, social media, atau website). Livia (2013) pun menyatakan bahwa dengan adanya digital marketing yang digunakan perusahaan atau perbisnis maka dapat memaksimalkan aspek *price* dan *place*

dalam bauran pemasaran. Melalui adanya digital marketing yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen pun maka dapat mempermudah pebisnis atau perusahaan dalam proses membangun maupun menjalin komunikasi dan hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat menimbulkan dampak yang positif bagi kedua belah pihak yang mana pebisnis dapat memfasilitasi pertukaran informasi produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Ahmad Fajar (2013) perusahaan atau pebisnis dapat menggunakan bantuan teknologi digital untuk mendapatkan informasi terkait pelanggan atau konsumen sehingga dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Digital marketing memungkinkan aktivitas pemasaran lebih terarah, berkelanjutan dan memungkinkan mendapati interaksi secara langsung antara pebisnis dengan konsumen. *Feedback* yang didapat akan secara langsung mempengaruhi pebisnis dalam meningkatkan kualitas pemasarannya melalui media digital tersebut.

## **2.6. Kuliner**

Fenomena yang terjadi di beberapa kota di Indonesia beberapa tahun terakhir ini, sedang diramaikan dengan trend kuliner yang identik dengan rasa pedas. Berkembangnya trend kuliner pedas yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kuliner (Alfinia, 2015). Lonjakan popularitas kuliner pedas pun menjadikan taraf ekonomi lokal meningkat. Dengan diiringi berkembangnya pergerakan industri makanan yang hebat, menjadikan wisata kuliner sebagai life style. Sehingga pelaku bisnis yang peka terhadap

fenomena yang sedang trend di masyarakat memandang hal tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan (Tjahjono, 2012).

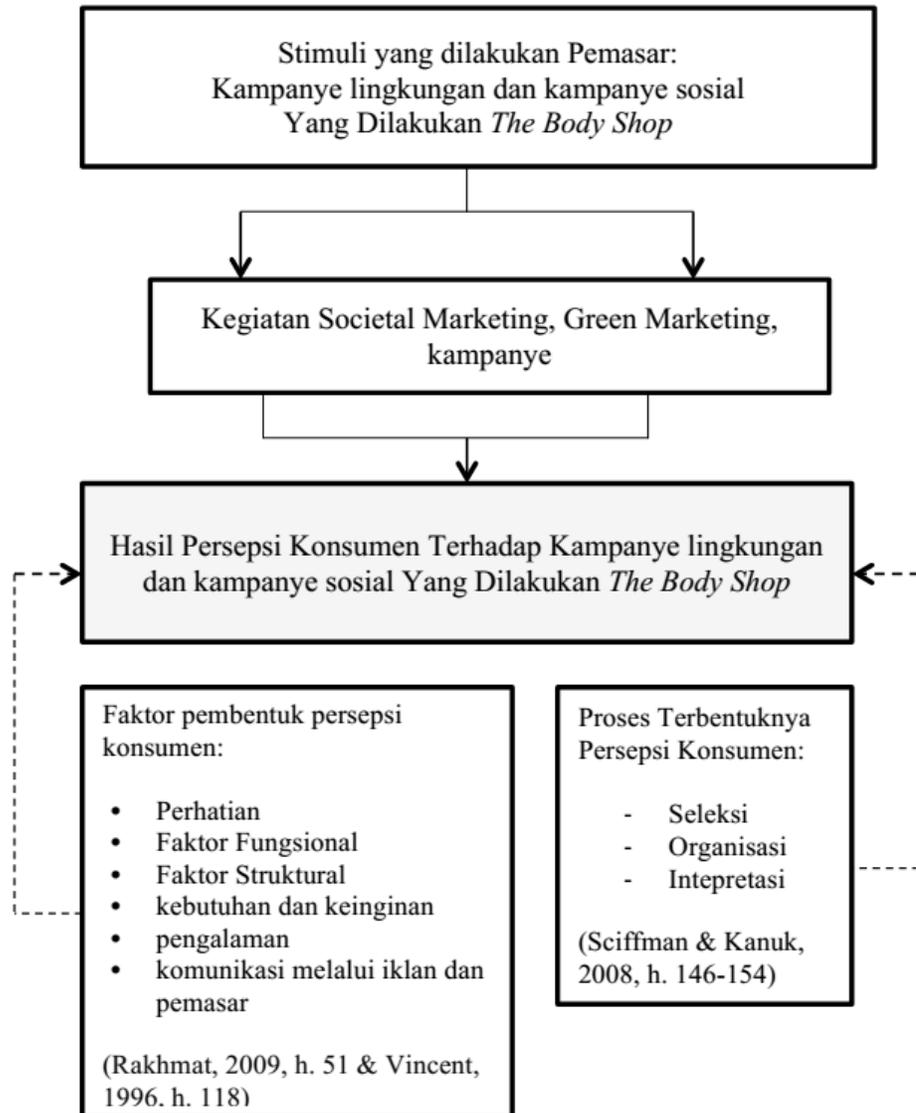
Pada tahun 2011, fenomena kuliner pedas pertama yang menarik perhatian masyarakat adalah produk makanan ringan “Maicih” yang berasal dari kota Bandung. Di awal kemunculannya, keripik pedas Maicih menawarkan inovasi baru yaitu olahan keripik singkong dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda (Latifah, 2014). Proses makanan ringan ini dapat dikenal luas oleh masyarakat terbilang cukup unik dan inovatif yaitu dengan memanfaatkan hadirnya media sosial yang sedang trend dikalangan anak muda seperti Facebook dan Twitter (Latifah, 2014). Hadirnya maicih cukup diterima di kalangan remaja di kota Malang. Sehingga kemudian terjadi fenomena trend kuliner pedas yaitu macaroni pedas, cekeker pedas, dan mi pedas (Anastasia, 2013).

## **2.7. Kuliner Mi Pedas kota Malang**

Kota Malang yang sering disebut sebagai kota kuliner sedang memiliki trend kuliner yang unik yaitu mi pedas (Anastasia, 2013). Pada tahun 2012, trend kuliner mi pedas mulai booming ketika banyak penggemar mi menyambut baik trend ini. Menurut Ahse (2014) pilihan kuliner yang digemari masyarakat saat ini menu makanan yang unik dan yang bercita rasa pedas. Banyaknya penikmat mi pedas menjadikan makanan ini sangat populer. Fenomena booming-nya trend kuliner mi pedas menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis kuliner di kota Malang untuk mengikuti trend tersebut. Media sosial sangat membantu menciptakan kesadaran merek pada konsumen. Banyak kedai mi pedas yang lebih

aktif menggunakan media sosial instagram untuk memperkenalkan produk kuliner mereka. Seperti Mi setan, Mi galau, Mi buto ijo, Mi zombie, Mi jogging, Mi cobek, Mi baper, Mi serdadu dan masih banyak lagi. Mi dengan level maksimal yang super pedas menjadi kegemaran tersendiri bagi sebagian orang yang menyukai pedas. Selain menyediakan level paling rendah hingga tinggi, jenis-jenis mi dengan level juga memberikan rasa yang sangat enak. Banyaknya merek mi pedas membuat para pelakunya harus mampu memiliki strategi pemasaran yang bisa menunjukkan dimana letak keunggulan komparatif kuliner yang mereka jual. Dan kota Malang menjadi salah satu kota yang memiliki wisata kuliner aneka mi dengan level-level super pedas (Pramitha, 2013).

## 2.8. Kerangka Pemikiran



**Bagan 1 : Kerangka Berpikir**

Sumber : Data diolah peneliti

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Dalam upaya menjawab rumusan masalah yang ada pada bab I, penulis melakukan kajian terhadap studi terdahulu maupun dokumen lain yang memiliki keterkaitan dengan kasus ini. Keterkaitan yang dimaksud berupa kesamaan variable dan implikasinya.

Kajian tentang studi terdahulu dapat memastikan validitas suatu penelitian social. Oleh karena itu, penulis mengharapkan bahwa studi terdahulu ini dapat membantu penulis menyelesaikan penelitian ini, lebih jauh lagi dapat dijadikan referensi lebih lanjut memahami kasus maupun variable yang serupa.

Dalam kasus ini, penulis menggunakan satu studi terdahulu yaitu skripsi oleh Indah Setiawati (STIE PERBANAS) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Kesadaran Konsumen, Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Pelanggan Kopi Bubuk Berampas Merek Kapal Api di Daerah Surabaya”**. Pada studi terdahulu ini menjelaskan bagaimana pengaruh persepsi konsumen dan iklan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk merek Kapal Api dan menjelaskan secara parsial pengaruh kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian. Indah sebagai penulis menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen itu sangat dipengaruhi oleh bagaimana iklan serta persepsi konsumen secara signifikan.

Studi terdahulu ini memiliki persamaan dengan skripsi penulis adalah teori yang digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen. Sehingga studi ini akan membantu penulis dalam menganalisa bagaimana penerapan teori kedalam kasus

yang dibahas seperti variable dan indikator yang digunakan. Sedangkan studi terdahulu memiliki perbedaan dengan skripsi ini yaitu pada tema yang dibahas, dimana Indah mengkaji perilaku pembelian pada kopi bubuk merek Kapal Api daerah Surabaya dan penulis mengkaji pada persepsi followers terhadap Instagram sebagai media iklan Digital Marketing pada kuliner mi pedas di kota Malang khususnya mi setan, mi galau dan mi jogging.

Studi terdahulu yang kedua yaitu skripsi oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID)”**. Pada studi ini membahas bagaimana Vans menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Vans pada followers @VHeadID. Skripsi ini menggunakan teori persepsi dan mengujinya dengan analisis kuantitatif untuk mendapatkan angka yang signifikan terkait pengaruh Citra merek, iklan Instagram dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans.

Persamaan dengan skripsi penulis adalah penggunaan teori yang sama yaitu persepsi dan platform yang digunakan adalah social media Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah teknik analisa berupa kuantitatif sedangkan pada skripsi ini penulis kualitatif.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1. Jenis dan Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif karena dalam pembahasan ini menjelaskan persepsi *followers* terhadap iklan dalam akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006, h. 56). Penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar (Nasution, 2003, h. 5). Menurut Sukmadinata (2006, h. 72) berpendapat penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.

Penelitian ini menggunakan jenis riset deskriptif untuk menggambarkan bagaimana media sosial instagram dapat membentuk persepsi *followers* terhadap pesan yang digambarkan dalam akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010, h. 67). Penelitian ini memberikan deskripsi tentang persepsi followers terhadap akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang sebagai media iklan. Penelitian ini tidak

mengutamakan besarnya populasi namun, lebih ditekankan soal kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) (Kriyantono, 2010, h. 56).

### **1.2.Lokasi Penelitian**

Penulis mengambil lokasi penelitian di kota Malang karena kota Malang memiliki kedai mi dengan beraneka ragam merek. Adapun contoh mi setan, mi tomcat, mi galau, mi buto, mi zombie, mi jogging, mi bledek, mi judes dan sebagainya. Namun, dengan banyaknya kedai mi di kota Malang, menandakan adanya *demand* dari konsumen dan target pasar. Hal tersebut didukung oleh kondisi demografi kota Malang yang dijuluki kota pendidikan (Mahendra, 2015), dimana masyarakatnya salah satunya terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Oleh sebab itu penulismemilih subjek penelitian di kota Malang karena besarnya followers dari mi setan, mi galau, dan mi jogging.

### **1.3.Fokus penelitian**

Fokus penelitian adalah untuk membatasi studi bagi seorang penulis dan menentukan sasaran penelitian sehingga dapat mengklasifikasikan data yang akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis dalam suatu penelitian (Moleong, 2006, h. 7). Dengan menetapkan fokus penelitian, diharapkan dapat mempermudah penulis dalam menjawab permasalahan yang menjadi tema dari penelitian ini. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang dapat membentuk persepsi followers di kota Malang, maka penelitian ini difokuskan pada :

1. Persepsi followers terhadap akun instagram @koberbar, @miegalau, @miejoggingmalang.

2. Persepsi followers terhadap iklan melalui instagram oleh @koberbar, @miegalau, @miejoggingmalang.

#### **1.4. Teknik Pemilihan Informan**

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Meolong, 2000, h. 97). Teknik pemilihan informan merupakan cara menentukan sampel yang dalam penelitian kualitatif disebut *sampling*. Dalam penelitian kualitatif sampel diambil secara *purposive sampling* dengan maksud tidak harus mewakili seluruh populasi, sehingga sampel memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian. Adapun kriteria yang penulis gunakan untuk menentukan informan :

1. Followers akun instagram @koberbar, @miegalau, @miejoggingmalang di kota Malang dengan ketentuan umur 18- 29 tahun sesuai dengan data pengguna sosial media pada usia tersebut dan secara aktif mengoperasikan social media khususnya Instagram.

#### **1.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode penelitian yang dipilih, supaya data dapat dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif deskriptif yang akan dilakukan penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

##### ***1. Depth Interview***

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara

intensif. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu penulis harus dapat menggali jawaban secara lengkap dan mendalam dari informan (Kriyantono, 2006, h. 102).

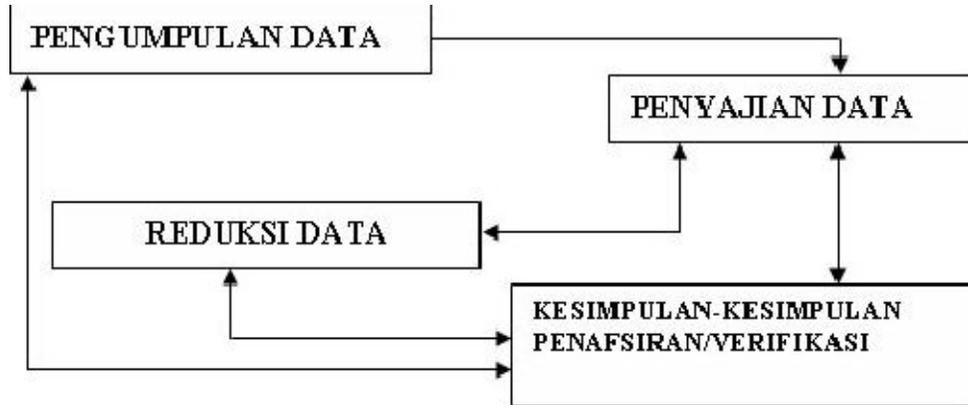
Pada saat wawancara nanti pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan diluar pertanyaan yang diajukan namun tetap sesuai dengan pokok permasalahan. Disini pedoman permasalahan yang akan ditanyakan merupakan landasan atau pijakan dalam melakukan wawancara. Kemudian periset dimungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga dimungkinkan untuk mendapat data yang lebih lengkap. Penulis akan melakukan *depth interview* dengan bentuk wawancara mendalam ini kepada informan tunggal sesuai dengan subjek penelitian.

## **2. Observasi**

Penulis melakukan observasi ke tempat yang terkait yaitu mi kober, mi galau dan mi jogging untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria penulis. Observasi juga memudahkan penulis untuk melihat langsung konsumen termasuk pengguna social media yang aktif atau tidak.

### **1.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, 1992, h. 16).



**Bagan 3.: Model Analisis Miles & Huberman**

Sumber: Miles dan Huberman (1992, h. 16)

Penjelasan dari analisis data tersebut yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang tampak dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengordinasikan data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Penulis akan memilih hasil wawancara yang berkaitan dengan persepsi followers terhadap iklan dalam akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang. Berdasarkan persepsi followers dari tiga akun instagram tersebut akan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan dan membuang hasil wawancara yang tidak memiliki relevansi dengan fokus penelitian.

## 2. Penyajian data

Data yang telah diperoleh oleh penulis disajikan dengan menggunakan cerita atau berbentuk narasi. Penulis memilih menyajikan data dengan narasi karena narasi menginterpretasikan atau membaca makna tersembunyi maupun pesan yang tersirat. Selain itu dengan bentuk narasi maka akan terlihat deskripsi yang lebih jelas, rinci dan mendetail hasil dari data-data yang telah diperoleh.

## 3. Verifikasi

Dari data yang diperoleh dan hasil analisis menggunakan teori, penulis merumuskan kesimpulan. Kegiatan penarikan kesimpulan diperoleh dari makna-makna yang muncul dari data tersebut. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

### **1.7.Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah kegiatan pemeriksaan terhadap data yang telah didapatkan oleh penulis. Pada penelitian kualitatif, keabsahan data lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007, h. 97). Menurut Kriyantono (2010, h. 71), *Trustworthiness* adalah cara menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan. *Trustworthiness* mencakup *Authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personal yang diungkap. Penulis memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempermudah pemahaman yang lebih mendalam.

Oleh karena itu, penulis memberi informan peluang untuk bercerita banyak tentang apa yang diketahui dan pengalaman mereka terkait dengan menjadi followers akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang.

Caranya adalah dengan membuat informan merasa nyaman saat diwawancara, maka penulis lebih memilih menghampiri informan di rumahnya sendiri, dari pada bertemu di luar. Selain itu agar tidak tercipta suasana yang kaku dan serius, penulis memberi keleluasaan bagi informan untuk melakukan wawancara dimana saja sesuai keinginan informan, sehingga bisa jadi wawancara tidak hanya terjadi di ruang tamu, namun mungkin di teras, taman, bahkan tempat favorit informan yang lainnya, hal ini penulis lakukan agar informan merasa nyaman saat diwawancara, sehingga diharapkan ia dapat membuka konstruksi personalnya lebih dalam. Selain itu, dengan menciptakan suasana yang santai, maka penulis menyisipkan obrolan ringan diluar pertanyaan wawancara agar informan tidak merasa jenuh. Cara lainya adalah dengan tidak memotong saat informan sedang memberikan jawaban yang panjang tentang pertanyaan yang diberikan. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan kegiatan wawancara lebih dari sekali, serta melakukan pengulangan pertanyaan dengan format yang berbeda untuk melihat dan menguji konsistensi dari jawaban informan.

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Jawaban subjek akan di *cross check* dengan dokumentasi yang ada (Kriyantono, 2010, h. 72). Teknik tringulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dari hasil yang diinginkan, oleh karena

itu triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik (Bungin, 2003, h. 203).

Metode triangulasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah triangulasi metode. Menurut Kriyantono (2010, h. 72) triangulasi metode yaitu suatu teknik triangulasi dengan menggunakan beberapa metode bersama-sama dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik metode wawancara dan dokumentasi data-data milik informan seperti respon atau aktivitas informan pada akun media sosial dan lain sebagainya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan maka didaatkan jawaban untuk menjawab rumusan masalah yang ada yaitu bagaimana persepsi followers terhadap Instagram sebagai media iklan pada kuliner mi kober, mi galau dan mi jogging.

Pada followers mi kober didapat bahwa penggunaan Instagram sebagai media iklan terbilang sangat efektif. Ini dapat dilihat dari followersnya yang datang ke tempat tersebut biasanya karena distimuli oleh unggahan foto salah satu menu mi kober. Selain itu berbagai penawaran serta promo menarik via instagram juga diunggah untuk semakin menarik followersnya seperti ketika *repost* foto maka mendapatkan diskon ketika melakukan pembelian di mi kober. Mi galau dalam penggunaan Instagram sebagai media iklan dinilai oleh followersnya masih kurang optimal karena hanya mengunggah foto menu baru saja sehingga dapat tergolong jarang sekali *update* dan followers merasa tidak terstimuli untuk membeli produk mi galau ketika memang tidak terdapat menu baru. Berbeda dengan mi jogging, fungsi Instagram sebagai media iklan digunakan untuk menginformasikan para followersnya ketika sedang ada acara yang dapat membuat followersnya penasaran dan membuat mereka datang ke tempat tersebut sembari menikmati menu dari mi jogging itu sendiri. Sehingga dirasa telah digunakan dengan baik sebagaimana fungsinya.

## 5.2 Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan persepsi *followers* terhadap iklan dalam akun instagram @koberbar @miegalau dan @miejoggingmalang. Dari hasil penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

### 1. Saran Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan, referensi, dan masukan bagi para pelaku pemasar yang ingin menggunakan akun instagram sebagai media iklan agar dapat membuat yang lebih mudah diterima dan dipahami oleh konsumennya.

### 2. Saran Akademis

Penulis selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan membahas tema ini dengan fokus langkah pemasaran bagaimana agar lebih persuasif dan lebih informatif dengan instagram terhadap *followers*.

Diharapkan adanya penelitian juga terkait kegiatan pemasaran melalui iklan khususnya instagram dan persepsi konsumen untuk melihat sikap *followers*, keputusan pembelian dan loyalitas *followers* terhadap akun instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

### Book :

- Bungin, B. 2003. *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- DeVito, J. A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Holmes, D. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyanto, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Miles, B.B. dan A.M. Huberman. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L.J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS

Yogyakarta.

Rakhmat, J. 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Schiffman L., & Kanuk L.L. 2008. Perilaku Konsumen (Edisi ke-7).

Jakarta: Indeks.

Sukmadinata, N.S. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:

Remaja Rosda Karya.

Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha

Ilmu.

Wood, J., T. 2008. Communication Mozaic. An Introducing to the Field of

Communication, 5th Edition. Amerika: Thomas Higher Education.

**Journal :**

Baruah, T.D. 2012. *Effectiveness of Social Media as a tool communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Scientific and Research Publications* , 2 (5), 1-10.

Hayta, A.B. 2013. *A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors*. European Journal of Research on Education (Human Resource), 65-74.

Kim, T.-Y. and Shin, D. 2013. *Social media marketing in a smart media environment: A case study on twitter*. Asian Journal of Information and Communications , 5 (2), 36-57

Situmorang, J.R. 2012. *Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya*. Jurnal

*Administrasi Bisnis* , 8 (1), 73-87.

**Thesis :**

Bevins, C.D. 2014. *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram*. Liberty University. Retrieved April 17, 2015, from <http://search.proquest.com/>

Chang, C.Y. 2014. *Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. The University of Iowa. Retrieved April 17, 2015, from <http://search.proquest.com/>

Wallsbeck, F.E. and Johansson, U. 2014. *Instagram marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication*. Retrieved Juni 13, 2015, from <http://search.proquest.com/>

**Internet :**

[www.instantnoodles.org](http://www.instantnoodles.org)

<https://maicih.co.id/about/>

Aprilia, N. (2016, February 06). Kamu belum eksis kalau belum coba 10

tren kuliner 2016 ini. Retrieved Juli 18, 2016, from

<https://www.brilio.net/jalan-jalan/kamu-belum-eksis-kalau-belumcoba-10-tren-kuliner-2016-ini-1602053.html>

Dave, C. (2016, April 21). Global social media research summary 2016.

Retrieved Juli 18, 2016, from <http://www.smartinsights.com/socialmedia-marketing/social-media-strategy/new-global-social-mediaresearch/>

Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A. and Madden, M.

(2015, January 9). Social Media Update 2014. Retrieved Februari 27, 2015, from <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-mediaupdate-2014/>

Elisabeth, A. (2016, April 02). Bisnis olahan mi masih melar. Retrieved Juli 17, 2016, from <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnisolahan-mi-masih-melar>

Ilmastuty, E. (2015, February 12). Strategi memaksimalkan instagram untuk memperkuat brand campaign. Retrieved February 28, 2015, from <http://mix.co.id/brand-insight/marketing-strategy/strategimemaksimalkan-instagram-untuk->

Marshall, J. (2014, April 29). Instagram is great for marketers but probably not for long. Retrieved February 28, 2015, from <http://blogs.wsj.com/cmo/2014/04/29/instagram-is-great-formarketers-but-probably-not-for-long/>

Nirwasita, N. (2016, June 30). Wisata Kuliner: Aneka Macam Mie Nusantara di Jakarta Food & Fashion Festival 2016. Retrieved Juli 17, 2016, from <http://www.kabarmaya.co.id/14287/wisata-kulineraneka-macam-mie-nusantara-di-jakarta-food-fashion-festival-2016/>

Odillia Winneke. (2013, June 25). Mie, Makanan Asia Jadi Favorit Dunia. Retrieved Juli 18, 2016, from <http://food.detik.com/read/2013/06/25/070827/2283086/297/miemakanan-asia-jadi-favorit-dunia>

Raisha, P. (2013, July 03). Setan-setanan di Kuliner Kota Malang.

Retrieved Juli 18, 2016, from

[http://www.kompasiana.com/raishapanggabean/setan-setanan-dikuliner-kota-malang\\_552ae20c6ea8345e1f552d36](http://www.kompasiana.com/raishapanggabean/setan-setanan-dikuliner-kota-malang_552ae20c6ea8345e1f552d36)

Salamoon, D.K. (2013). Instagram, ketika foto menjadi mediator

komunikasi lintas budaya di dunia maya. Retrieved Mei 15, 2015,

from repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1\_10021\_1481.pdf

Sarah. (2015, October 15). Dengan Instagram, Maka Aku Ada. Retrieved

Juli 19, 2016, from

[http://www.kompasiana.com/sarah\\_052/denganinstagram-maka-aku-ada\\_561e293ab4927302248a8838](http://www.kompasiana.com/sarah_052/denganinstagram-maka-aku-ada_561e293ab4927302248a8838)

University Wire. (2013, October 3). Instagram is big business. Retrieved

February 27, 2015, from

<http://search.proquest.com/docview/1439834291?accountid=25704>