

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA INSTAGRAM
TERHADAP FENOMENA “*FOLLOW & SPAM LIKE*”
YANG DILAKUKAN OLEH *BRAND ONLINE*
(Studi Kasus pada Pegawai Minarak Brantas Gas)**



Disusun Oleh :

Siti Fathia Khairunnisa

1171903032

Marketing Komunikasi A (Kelas Karyawan)

Universitas Bakrie Jakarta

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Fathia Khairunnisa

NIM : 1171903032

Tanda Tangan :

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Siti Fathia Khairunnisa', written in a cursive style.

Tanggal : 14 Februari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Siti Fathia Khairunnisa
NIM : 1171903032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Pengguna Instagram
terhadap Fenomena “*Follow & Spam Like*”
yang Dilakukan oleh Brand Online
(Studi Kasus pada Pegawai Minarak Brantas Gas)

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi dan Disaksikan oleh Dosen Pembimbing Skripsi serta Dinyatakan LULUS.

DEWAN PENGUJI

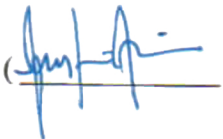
Pembimbing : Dessy Kania, B.A, M.A

()

Penguji I : Mirana Hanasthasia, S. Sos., M. Media Prac.

()

Penguji II : Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si., Dr.

()

Jakarta, 13 Maret 2019

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Pengguna Instagram terhadap Fenomena ‘Follow & Spam Like’ yang Dilakukan oleh Brand Online (Studi Kasus pada Pegawai Minarak Brantas Gas)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat doa, bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Dengan penuh rasa ketulusan hati dan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Suharyanti, M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sekaligus merupakan dosen pembimbing skripsi ini yang telah memberikan nasihan serta semangat selama proses mengerjakan skripsi.
2. Ibu Dessy Kania, M.A selaku pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga sekarang.
3. Ibu Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si. selaku penguji pada saat sidang skripsi ini, yang juga telah memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Ibu dan Ayah yang telah menjadi semangat yang tidak pernah putus bagi penulis, serta mendukung baik moral dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Bakrie.
5. Bapak Faruq Adi Nugroho, Presiden Direktur Minarak Brantas Gas, Inc. yang memberi dukungan penuh bagi saya menyelesaikan studi selama masa perkuliahan saya di Universitas Bakrie selama dalam masa bekerja pula.
6. Semua kakak & adik penulis yang selalu memberikan semangat, serta seluruh keluarga besar penulis yang juga selalu mendoakan serta mendukung sepenuh hati.

7. Teman-teman Marcomm Batch 8 Universitas Bakrie yang selalu memberikan dukungan, semangat dan yang selalu menghidupkan suasana kelas serta membuat masa-masa studi saya selama di Universitas Bakrie terasa begitu menyenangkan dari sore hari hingga malam menjelang.
8. Rekan-rekan Minarak Brantas Gas, Inc. yang senantiasa mendukung terselesaikannya skripsi ini baik melalui dukungan moril, turut berpartisipasi sebagai informan, maupun yang membantu proses pengerjaan secara langsung, serta memberi dukungan lewat doa-doa.
9. Kak Ahmad Zakky Robbany yang dalam proses menyelesaikan skripsi selalu siap membantu, meluangkan waktu untuk turut mengambil peran penting dalam membantu saya melengkapi data-data krusial dalam skripsi ini serta memberi dukungan moril bagi penulis.
10. Mereka yang tidak bisa disebutkan satu per satu, mereka yang secara sengaja ataupun tidak ikut berperan dalam proses penulis menyelesaikan kuliah ini dengan baik, terima kasih.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itulah, kritik yang sifatnya mendidik, dan dukungan yang membangun, senantiasa penulis terima dengan lapang dada.

Jakarta, 14 Februari 2019



Siti Fathia Khairunnisa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fathia Khairunnisa
NIM : 1171903032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

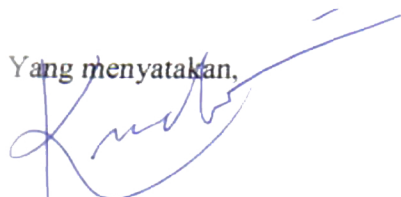
ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP FENOMENA 'FOLLOW & SPAM LIKE' YANG DILAKUKAN OLEH BRAND ONLINE
(Studi Kasus pada Pegawai Minarak Brantas Gas)"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Februari 2019

Yang menyatakan,



Siti Fathia Khairunnisa

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP FENOMENA
'FOLLOW & SPAM LIKE' YANG DILAKUKAN OLEH BRAND ONLINE
(Studi Kasus pada Pegawai Minarak Brantas Gas) Siti Fathia Khairunnisa¹**

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty. Pada Instagram, sebuah fenomena terjadi guna melancarkan strategi marketing yaitu *Follow & Spam Like* yang dilakukan oleh *brand online*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisa persepsi pengguna media sosial instagram terhadap fenomena '*Follow & Spam Like*' yang dilakukan oleh *brand online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 15 orang yang telah diklasifikasi dan merupakan karyawan PT. Minarak Brantas Gas Inc. Hipotesis sementara pada penelitian ini adalah bahwa metode yang dilakukan *Brand Online* tersebut yakni dengan melakukan *Follow & Spam Like* tidak serta-merta menimbulkan *brand recognition* di mata *target market* mereka itu sendiri, hal ini disebabkan karena pemaknaan yang diterima oleh *target market* berbeda-beda.

Kata kunci: *follow, spam, spam like, brand online, persepsi.*

¹ Mahasiswa Komunikasi Universitas Bakrie, Peminatan Komunikasi Pemasaran.

**ANALYSIS OF INSTAGRAM USERS' PERCEPTIONS ON
'FOLLOW & SPAM LIKE' PHENOMENON THAT ARE DONE BY
ONLINE BRAND
(Case Studies on Minarak Brantas Gas Employees)**

Siti Fathia Khairunnisa²

ABSTRACT

Digital marketing is an alternative for small and medium enterprises (SMEs) with a limited promotional budget. The use of social media such as Facebook, Twitter, Instagram, and websites is an alternative that can be used to create brand awareness, engagement, sales and even loyalty. On Instagram, a phenomenon occurs to launch a marketing strategy that is Follow & Spam Like done by an online brand. The purpose of this study was to analyze the perceptions of Instagram social media users on the 'Follow & Spam Like' phenomenon carried out by online brands. The research method used is descriptive qualitative method with the number of respondents as many as 15 people who have been classified and are employees of PT. Minarak Brantas Gas Inc. The temporary hypothesis in this study is that the method carried out by the Brand Online, namely by conducting a Follow & Spam Like does not necessarily lead to brand recognition in the eyes of their target market, this is due to the meaning received by the target market is different.

Keywords: *follow, spam, spam like*, brand online, perceptions.

² Student of Universitas Bakrie, Communication Science Major, Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II: KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
2.1.1 Posisi Penelitian dibandingkan Penelitian Sebelumnya.....	15
2.2 Tinjauan Pustaka dengan Kerangka Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Online	18
2.2.2 "Follow & Spam Like" di Instagram	18
2.2.3 Brand Awareness.....	21
2.2.4 Brand Recognition.....	22
2.2.5 Perception Theory	22
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Objek Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Sumber Data.....	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	33
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	34
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Instagram sebagai Alat Promosi bagi Brand Online	35
4.1.2 Subjek Penelitian.....	38
4.1.3 Subjek Triangulator.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	41

4.3 Pembahasan.....	47
4.3.1 Brand Online yang Melakukan Aktifitas “ <i>Follow & Spam Like</i> ” di Instagram.....	47
4.3.2 Persepsi Pengguna Instagram terhadap Fenomena “ <i>Follow & Spam Like</i> ” yang Dilakukan Brand Online	48
4.3.3 <i>Memory</i> pengguna Instagram terhadap Brand Online yang Melakukan Aktifitas “ <i>Follow & Spam Like</i> ” di Instagram	48
4.3.4 Instagram sebagai <i>Tools</i> untuk Melakukan Aktifitas <i>Marketing</i> Menurut Pandangan Triangulator.....	48
4.3.5 Efektifitas “ <i>Follow & Spam Like</i> ” sebagai metode <i>market-targetting</i> untuk mendapatkan <i>brand recognition</i>	53
BAB V: KESIMPULAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	61
5.2.1 Saran Akademis.....	61
5.2.2 Saran Praktis.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1** *Time Spent on Social Media*
- Gambar 1.2** *Instagram Users in Indonesia*
- Gambar 1.3** *Captured Screen "Follow & Spam Like" yang Dilakukan oleh Brand Online*
- Gambar 2.1** *"Follow & Spam Like"*
- Gambar 2.2** *Kerangka Teoritis (Perceptual Process)*
- Gambar 3** *Komponen Analisis Data Model Interaktif (Interactive Model)*
- Gambar 4.1** *Insight Report, Instagram for Business*
- Gambar 4.2** *Instagram Stories Preview*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara Responden (Rifky Satyadharna)
Lampiran 2	Transkrip Wawancara Responden (Qatrin)
Lampiran 3	Transkrip Wawancara Responden (Tisyabella Rizki)
Lampiran 4	Transkrip Wawancara Responden (Pramuditya B.S)
Lampiran 5	Transkrip Wawancara Responden (Bintang Ariadika)
Lampiran 6	Transkrip Wawancara Triangulator (Ahmad Zakky Robbany)