

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat berbanding lurus dengan perkembangan internet. Internet kini mempermudah akses pencarian informasi dalam bidang apapun yang ingin banyak diketahui oleh semua orang. Internet juga mempermudah akses informasi dan komunikasi yang tidak mungkin bisa kita ketahui sekejap mata bila menggunakan akses lain, misalnya: kita bisa mengetahui informasi tentang kebudayaan di negara lain padahal kita belum pernah mengunjungi negara tersebut. melalui internet hal tersebut mudah saja kita ketahui hanya dengan satu kali klik dalam sistem pencarian di internet.

Castells (dalam Marayani dan Dadi, 2011: 2) mengatakan bahwa internet adalah medium komunikasi yang memungkinkan komunikasi dari banyak orang kepada banyak orang dalam waktu yang dipilih sendiri pada skala global. Internet adalah ciptaan budaya. Sebagai media komunikasi yang jangkauannya luas sehingga dapat dikatakan juga sebagai media jaringan global.

Hal itu dapat kita buktikan di zaman sekarang ini banyak orang menggunakan *gadget* canggih dengan berbasis internet, hal itu mengakibatkan orang-orang tersebut sibuk dengan *gadgetnya* sendiri, seperti memiliki dunianya sendiri didalam *gadget* tersebut. Kesibukan dengan *gadget* itu dikarenakan banyaknya aplikasi yang disediakan oleh internet, mulai dari *games*, *chatting*, kepentingan informasi, dan banyak lain hal yang berhubungan dengan hiburan.

Oleh karena itu, orang yang sedang bermain dengan *gadgednya* terlihat seperti dimanjakan dan lupa akan kehidupan yang sebenarnya.

Fasilitas yang disediakan oleh internet itu bersifat monolog, dialog, diskusi, maupun multilog yang dapat digunakan oleh penggunanya sesuai manfaat yang diperlukannya. Menurut riset Nielsen Media Research (2007), pemanfaatan internet berhubungan dengan habit (kebiasaan) atau perilaku masyarakat yang terkait dengan kebutuhannya, yaitu: *E-mail* (53,5%), *chatting* (34,7%), bermain *games* (29,7%), mendengarkan musik (27,3%), dan mengakses berita lokal (22,9%) (dalam Maryani dan Dadi, 2011 : Jurnal Iski bandung Vol III, No.1 Desember 2009)

Informasi yang akan didapat bila mengakses internet itu adalah tentang seputar kehidupan, baik kehidupan pribadi ataupun komunitas. Keperluan informasi pribadi dan komunitas saat ini difasilitasi oleh internet melalui berbagai aplikasi jejaring sosial. Jejaring sosial telah mendorong cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Situs-situs jejaring sosial digunakan secara teratur oleh jutaan orang, dan sekarang jejaring sosial nampaknya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Banyak sekali fasilitas yang disediakan oleh internet mengenai jejaring sosial ini seperti *Friendster*, *Hi5*, *Myspace*, *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan yang paling banyak di gandrungi saat ini oleh masyarakat khususnya kalangan remaja adalah jejaring sosial *Instagram*.

*Instagram* adalah sebuah desain yang memiliki fungsi komunikasi praktis dan menjadi sebuah media komunikasi, melalui signifikasi foto. Dalam jejaring sosial *instagram* ini setiap pemiliknya akan mengekspresikan sebuah pesan secara tersirat karena hanya sebuah foto yang bisa dilihat oleh banyak orang dan itu

tergantung pada orang yang melihat yang bisa mengartikan pesan dalam foto tersebut. Pada *instagram* karakteristik pemiliknya akan terlihat dari segi dia memotret hasil karyanya, semakin bagus hasil foto yang dimasukan pada akun *instagram* akan mempengaruhi jumlah *followers* yang ada pada akun tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan diatas fungsi awal dari jejaring sosial yaitu untuk mempermudah orang berkomunikasi secara mudah dan bisa menghimpun banyak orang, hal ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh pembisnis untuk mencari peluang dalam memasarkan produknya dengan mudah. Lebih lanjut jejaring sosial saat ini makin digandrungi oleh pembisnis sebagai media untuk berjualan.

Lalu lalang kegiatan bisnis didunia *online* bisa dikatakan sebagai *online marketing*, yaitu pemasaran melalui dunia *online*. Hal tersebut menjadikan media internet kini dipakai sebagai bagian dari pemasaran dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target audiensi yang ingin dicapai. Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan sudah mencapai 55 juta pengguna, atau setara dengan 22% dari total populasi. Angka ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Karena itu, *online marketing* pun tidak bisa dipandang sebelah mata karena masih banyak peluang yang bisa dieksplorasi guna menjangkau target pasar lebih luas lagi. (THE-MARKETEERS “*Indonesia Internet Users Survey 2012*”, 2012:32)

Saat ini *online marketing* paling diminati adalah melalui jejaring sosial *facebook*, *twitter*, bahkan *instagram*, karena pada fasilitas ini dirasakan efektif oleh pembisnis sebagai media untuk menjajakan produk yang dia miliki. Produk yang biasa dijual di *facebook*, *twitter*, *instagram*, *web*, *blog*, ataupun hal lain yang

cakupannya ada pada situs internet biasa disebut dengan *onlineshop*. Sebutan tersebut tidak lain karena si penjual produk menjual barang melalui dunia *online*, dan fasilitas *online* tersebut seperti layaknya toko bila disamakan dengan orang yang berjualan dengan cara konvensional.

Berdasarkan survey MarkPlus Insight tahun 2012 *facebook* merupakan jejaring sosial nomor satu di Indonesia, namun juga lapak bertemunya penjual dan pembeli di dunia *online*. Lewat riset ini sebanyak 3,7 juta *netizen* mengaku pernah melakukan jual/beli secara *online* dengan memanfaatkan segala platform yang ada mulai dari *facebook*, situs *e-commerce*, forum *classified ads*, *BlackBerry group*, *blog*, hingga *twitter*. Faktor utama yang mendorong mereka mau membeli lewat *online* adalah karena harga dan diskon. Transfer rekening masih tetap menjadi metode pembayaran yang paling disukai oleh mereka yang biasa belanja *online*. Hanya 3,9% yang mengaku suka belanja *online* menggunakan kartu kredit. (THE-MARKETEERS "Indonesia Internet Users Survey 2012", 2012: 64)

Kini perkembangan *onlineshop* makin maju, peralihan masyarakat dalam penggunaan jejaring sosialpun berubah, beberapa tahun kemarin *facebook* menjadi jejaring sosial nomor satu, kini jejaring sosial *instagram* lah yang banyak diminati masyarakat. *Instagram* saat ini menjadi sasaran utama bagi seseorang yang ingin mencoba berjualan didunia *online*, *instagram* sangat mempermudah akses penjajakan produk, karena hanya dengan mengupload foto produk yang akan dijual dengan semenarik mungkin, tak lama produk tersebut akan banyak disukai orang yang melihat dan hal tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk tersebut.

Para pembisnis atau pemilik *onlineshop* ini tak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menyewa tempat seperti layaknya berjualan biasa, tak perlu banyak waktu untuk menjaga toko seharian dan merelakan kegiatan lain hanya untuk menunggu pengunjung yang akan datang ke toko. Dengan berjualan di *instagram* sangatlah fleksibel si pemilik *onlineshop* bisa sambil berkegiatan seperti biasanya, karena si pembeli cukup menghubungi owner *onlineshop* melalui *Line*, *SMS*, *BlackBerry Messenger* atau *Whatsapp* sebagai media transaksi.

Kesulitan yang dirasakan oleh para pemilik *onlineshop* adalah ketika akun *instagram* sebagai media untuk berjualan belum banyak diketahui orang dan *followers* yang dimiliki akun *instagram* masih sedikit. Karena itu kegiatan promosi biasa dilakukan oleh pemilik *onlineshop*, kegiatan promosipun bukan hanya dilakukan oleh bagi pembisnis, perusahaan atau pedagang yang berjualan dengan cara konvensional saja. Biasanya dalam dunia *online* banyak sekali cara-cara yang terkesan lebih modern dalam mempromosikan produknya.

Promosi itu biasanya dilakukan melalui testimoni kesaksian dari konsumen yang sudah pernah membeli produk, biasanya konsumen memberikan komentar atas produk yang telah dibelinya itu, lalu merekomendasikan produk yang dia beli kepada orang lain di jejaring sosial *instagram* miliknya. Kemudian ada juga *onlineshop* yang menggunakan cara *endorse* sebagai promosi, *paid promote* oleh *instagram* yang sudah sangat eksis dan sekarang yang paling terbaru adalah menggunakan *Shoutout For Shoutout*.

Metode *Shoutout For Shoutout* merupakan cara yang paling banyak dipakai oleh *onlineshop* saat ini, dengan saling mengiklankan satu sama lain para pemilik *onlineshop* di *instagram* dapat menarik konsumen yang cukup signifikan.

Pada kegiatan *shoutout for shoutout* ini para *onlineshop* bisa saling mengiklankan terdiri dari satu *onlineshop* bahkan hingga berkelompok yang jumlah *onlineshop* hingga puluhan. Dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini pula pemilik *onlineshop* dengan mudah mendapatkan *followers* yang sangat mudah dan efisien. Melalui kegiatan *Shoutout For Shoutout* pemilik *onlineshop* tidak perlu mengeluarkan biaya atau sejumlah uang secara nyata untuk mengiklankan produknya, melainkan bayaran yang di keluarkan untuk mengiklankan produknya melalui jasa yaitu dengan cara si pemilik *onlineshop* tersebut mengiklankan kembali *onlineshop* orang lain yang sudah terlebih dahulu melakukan perjanjian untuk saling satu sama lain.

Beriklan dengan media seperti ini juga sangat unik dan menarik, bukan hanya sekedar saling mengiklankan produk satu sama lain, namun terdapat suatu grup yang mengatur aktifitas arus iklan yang terjadi, dalam suatu grup di dalam akun *line* anggota *onlineshop* berkumpul dan mereka mempunyai aturan serta tata cara iklan melalui kegiatan *Shoutout For Shoutout* yang baik, dan grup tersebut juga memiliki admin untuk mengurus anggotanya, untuk itu manajemen dalam grup tersebut juga terbilang rapih dan sistematis. Dengan mempertimbangkan efisiensi biaya dan kemudahan untuk melakukan kegiatan iklan, *Shoutout For Shoutout* ini sangat diminati oleh pemilik *onlineshop* di *instagram* baru-baru ini dan hal ini sangat menarik untuk di lakukan untuk penelitian.

Ada banyak grup *Shoutout For Shoutout* yang mengatur kegiatan beriklan di jejaring sosial *instagram*, grup tersebut juga memiliki nama yang berbeda-beda, seperti: *SFSFamily*, *FBF\_SFS*, *ForeverYoungSFS*, *SFSLicious*, dll. Peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan dari grup *SFSLicious* karena grup tersebut

perkembangannya sampai sekarang sangat baik. Dan peneliti juga melihat pada akun *instagram* grup *SFSLicious* banyak memiliki *testimonial* dari pemilik *onlineshop* yang sudah melakukan kegiatan beriklan dengan sesama anggota *SFSLicious* berdampak positif, yaitu mempengaruhi dari jumlah *followers* yang makin meningkat, tentunya pemilik *onlineshop* yang tidak lain anggota grup juga merasakan keuntungan karena mereka memiliki konsumen yang makin meluas. Kemudian pada grup *SFSLicious* ini juga terdapat tingkatan grup yang di kelompokkan berdasarkan dari jumlah *followers*nya. Agar mereka saling membantu dan adil dalam efektifitas iklannya. Peneliti memilih untuk meneliti grup pada tingkatan bawah agar mendapatkan hasil informasi, tentang bagaimana dampak setelah kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu dilakukan.

Berdasarkan konteks penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai cara *onlineshop* untuk mempromosikan produknya melalui inovasi beriklan baru di media sosial *instagram* yaitu saling mengiklankan *onlineshop*nya yang biasa disebut dengan *Shoutout For Shoutout* dan juga peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemanfaatan media *Shoutout For Shoutout* ini digunakan oleh para pemilik *onlineshop*.

Untuk itu peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul :  
***“Shoutout For Shoutout Sebagai Media Beriklan Onlineshop di Jejaring Sosial Instagram”***

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

### 1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut :

**“Bagaimana Penggunaan *Shoutout For Shoutout* Sebagai Media Beriklan *Onlineshop* ”*OcitaClothing*”, ”*Sepasangsepatuku*”, dan “*Lucuci*” dalam Grup “*SFSLicious* di Jejaring Sosial *Instagram*?”**

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses awal pemahaman kegiatan *Shoutout For Shoutout*.
2. Bagaimana rancangan kegiatan *shoutout For Shoutout* di jejaring sosial instagram?
3. Bagaimana aktivitas kegiatan *shoutout For Shoutout* di jejaring sosial instagram?
4. Bagaimana evaluasi kegiatan *shoutout For Shoutout* di jejaring sosial instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses awal pemahaman kegiatan *Shoutout For Shoutout*.
2. Untuk mengetahui rancangan kegiatan *shoutout For Shoutout* di jejaring sosial instagram.
3. Untuk mengetahui aktivitas kegiatan *shoutout For Shoutout* di jejaring sosial instagram.

4. Untuk mengetahui evaluasi kegiatan *shoutout For Shoutout* di jejaring sosial instagram.
- 5.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis dan praktis, dua kegunaan tersebut diuraikan oleh penulis sebagai berikut:

##### 1.4.1 Kegunaan Teoritis :

Dari hasil penelitian yang peneliti tulis ini, peneliti berharap penelitian ini berguna secara teoritis, sebagai :

1. Masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan metode iklan di jejaring sosial.
2. Manfaat bagi pembaca dalam segi pengetahuan khususnya dibidang periklanan dengan metode *Shoutout For Shoutout*
3. Memberi pengetahuan pada pembisnis khususnya yang bergerak di jejaring sosial tentang inovasi baru dalam melakukan promosi berupa iklan.

##### 1.4.2 Kegunaan Praktis:

Dari hasil penelitian yang peneliti tulis ini, peneliti mengharapkan secara praktis dapat bermanfaat, sebagai:

1. Penerapan panduan dalam beriklan dengan cara baru yaitu melalui *Shoutout For Shoutout* khususnya bagi pemilik *onlineshop* di jejaring

sosial *instagram* yang dapat mempermudah mereka dalam mengiklankan *onlineshopnya*.

2. Membangun inisiatif bagi pembaca khususnya dalam kegiatan iklan untuk mencoba inovasi baru, agar kegiatan iklan lebih menarik dan berpengaruh.
3. Membangun kreatifitas pembaca untuk melakukan penemuan metode baru dalam kegiatan iklan khususnya di jejaring sosial.

### 1.5 Setting Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah ditentukan, maka peneliti merumuskan setting penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini berdasarkan ruang lingkupnya di batasi oleh jejaring sosial *instagram* sebagai wilayah cakupan penelitian.
2. Penelitian ini secara subjek dibatasi oleh 3 orang pemilik *onlineshop* di jejaring sosial *instagram*. Nama-nama *onlineshop* yang diteliti adalah *OcitaClothing*, *Sepasangsepatuku*, dan *Lucuci*. Ke tiga *onlineshop* tersebut merupakan anggota dari grup *SFSLicious* dan merupakan *onlineshop* yang tergolong baru dan *followers* yang di miliki belum terlalu banyak. Untuk itu mereka masih sangat sering melakukan kegiatan iklan dengan *Shoutout For Shoutout* demi memperluas jangkauan bisnisnya. Dan peneliti menganggap banyak informasi yang dapat di peroleh dari ketiga *onlineshop* ini karena kegiatan *Shoutout For Shoutout* mereka lakukan secara kontinyu.

3. Penelitian ini dibatasi oleh *onlineshop* yang berjualan di jejaring sosial *instagram* yang biasa menggunakan metode *Shoutout For Shoutout* untuk mengiklankan *onlineshop*nya.
4. Penelitian ini dibatasi oleh rentang waktu penelitian terhitung dari bulan Maret 2015 hingga bulan September 2015

### 1.6 Kerangka Pemikiran :

Jejaring sosial bisa dikatakan fasilitas internet yang paling dekat dengan khalayak masyarakat saat ini, dan *instagram* salah satu aplikasi jejaring sosial kini telah banyak digunakan oleh para penjual *online* untuk media berdagang. Berjualan di media *online* merupakan perkembangan dari *marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran.

Pemasaran adalah cara mendesain produk, mengujinya, membuatnya, memberi *brand*, mengemas, menentukan harga, dan mempromosikannya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan istilah ini dengan fokus pada konsumen, yakni sebagai "suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta untuk mengelola hubungan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder*-nya." (Sandra, Nancy dan William, 2011 : 36)

Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar, yaitu:

- a. **Produk** adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.

- b. Penetapan harga** adalah memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbang.
- c. Dsitribusi/penempatan** adalah menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi** adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. (Freddy, 2009: 22)

Pemasaran bukan hanya dalam bentuk konvensional saja, dalam media internet juga terdapat kegiatan pemasaran. Pemasaran internet atau biasa disebut *Internet Marketing* adalah metode pemasaran suatu produk atau jasa melalui internet yang mendukung konsep pemasaran modern. Kini perkembangan makin pesat, pemasaran merambah pada media sosial. Menurut David dan Glynn (dalam *The New Hybrid Element Of The Promotion Mix*, 2009 : 52, 357-365) Marketing sosial media merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka.

Pemasaran media sosial dikenal juga sebagai SMO (*Sosial Media Optimizer*) dengan menyediakan jalur tambahan untuk mendukung pelanggan dan mendapatkan pelanggan. Faktor kunci yang menjamin keberhasilan perusahaan adalah relevansinya terhadap pelanggan, nilai yang diberikan mereka dan kekuatan fondasi yang telah dibangun.

Dalam bauran pemasaran pada tahap terakhir adalah kegiatan mempromosikan produk yang di pasarkan. Pada *onlinshop*-pun kegiatan ini wajib untuk dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli.

Menurut William J. Stanton *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha dan Irawan, 1983: 349)

Variabel-variabel atau elemen yang terdapat dalam bauran promosi (*promotion mix*) secara umum terdapat empat (Swastha dan Irawan, 1983: 350), yaitu:

1. Iklan (*advertising*)
2. *Personal Selling*
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan
5. Marketing Internet

Sedangkan George dan Michael Belch (Morissan, 2011 : 456) menambahkan *Promotion Mix* dua elemen, yaitu : *Direct marketing* dan *Interactive Media*. Dua elemen tambahan ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

Variabel promosi yang banyak digunakan oleh *onlineshop* di jejaring sosial *instagram* tersebut adalah berupa iklan dengan istilah *shoutout for shoutout*. 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 suatu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2011 : 462)

Berdasarkan media penyampaian secara lebih spesifik iklan dibagi ke dalam 5 ragam iklan, yaitu: (1) iklan televisi, (2) iklan surat kabar dan majalah, (3) iklan radio, (4) iklan internet, dan (5) *short message service ads* atau iklan SMS. (Yadi Supriadi, 2013 : 34)

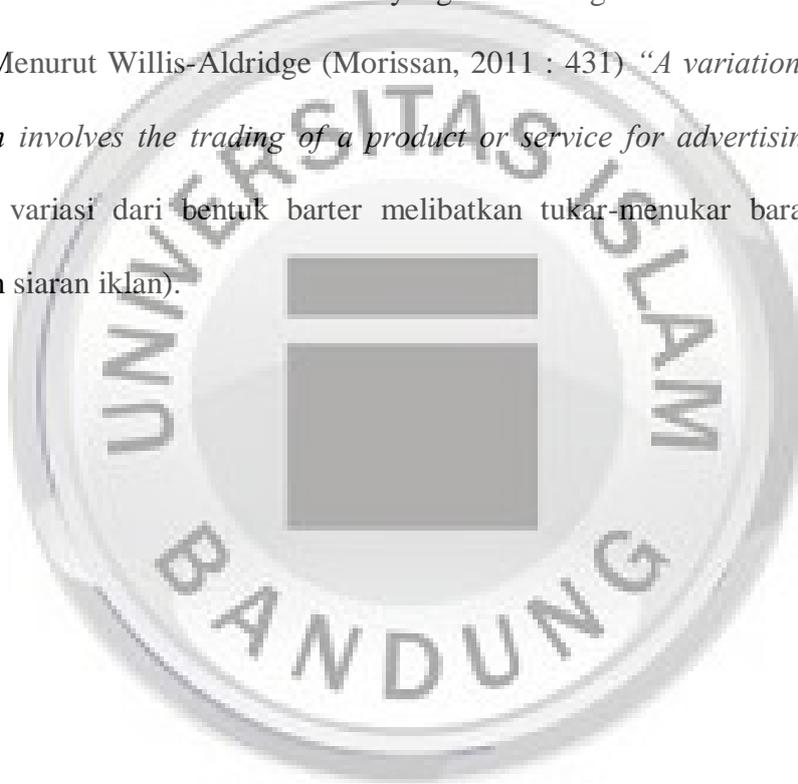
Karena media yang digunakan oleh *onlineshop* adalah jejaring sosial maka jenis iklan yang dipakai adalah iklan internet. Menurut Irawan dan Faried (dalam Chandra, 2011: 26) iklan di internet atau iklan *online* yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

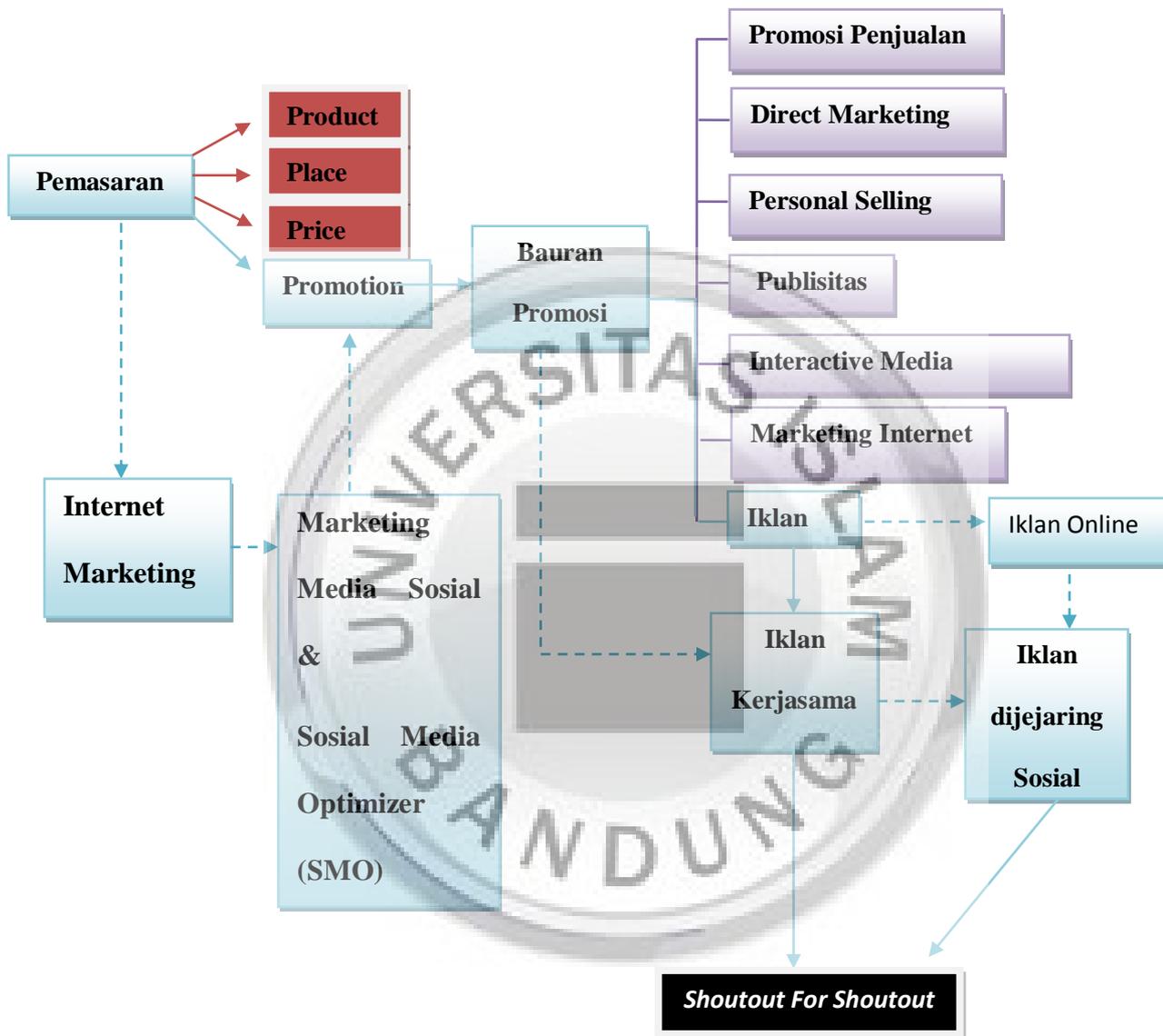
Perkembangan Iklan interaktif digital sangat terkait dengan perkembangan teknologi informasi yang menimbulkan *information superhighway*. Istilah *Information superhighway* tersebut mengacu pada jaringan internet yang mampu meningkatkan kapasitas dan kecepatan perputaran informasi secara dramatis dan interaktif. Iklan Interaktif Digital dengan demikian muncul dalam media baru tersebut melalui cara-cara yang cukup berbeda dengan iklan-iklan konvensional, Jenis-jenis iklan ini antara lain: *Website*, *Banner* dan Tombol, *Search Engine*, *Classified Ads*, *E-mail Advertising*, dan yang paling terbaru saat ini adalah iklan di internet melalui jejaring sosial. (ieshajiwil.blogspot.com)

Lebih spesifik *instagram* adalah jejaring sosial, maka jenis iklan yang di pakai adalah model terbaru yaitu iklan melalaui jejaring sosial. Jejaring sosial menarik untuk di pakai karena menciptakan relasi. Karena hubungan ini, anggota jaringan lebih mungkin merespon pesan di situs, termasuk iklan. *Shoutout for shoutout* adalah sebutan bagi metode iklan yang di lakukan oleh *onlineshop* di

jejaring sosial *instagram*. Secara umum cara ini adalah saling mengiklankan antar sesama *onlineshop*. Dengan begitu metode ini adalah menggunakan sistem barter tanpa ada sejumlah uang untuk membayar iklan yang ditayangkan.

Barter bentuk kesepakatan paling umum dan penting dalam perekonomian yang baru berkembang di mana tidak tersedia cukup uang beredar. Barter bukanlah tanda kegagalan karena tidak bisa mendapatkan uang tunai, barter adalah realitas ekonomi. Tidak ada yang salah dengan barter bila diatur dengan baik. Menurut Willis-Aldridge (Morissan, 2011 : 431) "*A variation of the barter pattern involves the trading of a product or service for advertising mentions.*" (suatu variasi dari bentuk barter melibatkan tukar-menukar barang atau jasa dengan siaran iklan).





**Gambar 1.1** Bagan Kerangka Pemikiran

(Sumber: pengolahan data oleh peneliti)