BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Komunikasi dan Media Sosial

2.1.1. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Karyanti (2009) yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi – keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah – keduanya disebut media cetak; serta media film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop. Menurut Gerbner dalam Karyanti (2009), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Definisi Meletzke dalam Karyanti (2009), komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat. Komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi.

Pada definisi-definisi komunikasi massa tersebut, dapat diringkas bahwa pengertian komunikasi massa adalah penyampaian pesan terhadap massa

(khalayak) sebagai komunikan berjumlah besar yang diterima secara bersamaan dalam waktu yang sama dengan menggunakan media massa cetak maupun elektronik sebagai perantara.

Menurut Wright (1988) komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen komponen yang terlibat di dalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1) Komunikator terlembagakan. Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Apabila pesan itu akan disampaikan melalui surat kabar, maka prosesnya adalah sebagai berikut: komunikator menyusun pesan dalam bentuk artikel, apakah atas keinginannya atau atas permintaan media massa yang bersangkutan Penyampaian melalui media massa dilakukan secara terencana, terjadwal dan terorganisasi. Tidak hanya satu orang terbentuk menjadi komunikator dalam komunikasi massa, dibutuhkan peran-peran sekelompok orang bekerja satu sama lain karena pesan yang disampaikan bukan atas nama pribadi pemilik media atau pekerja media melainkan atas nama media yang bersangkutan.
2) Komunikan bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi

3) Media massa menimbulkan keserempakan. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

4) Komunikasi mengutamakan isi daripada hubungan. Pada komunikasi interpersonal, unsur hubungan diutamakan dalam efektivitas pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan tidak perlu melalui proses yang panjang, topik pembicaraan bisa berganti sesuai keinginan antar individu. Berbeda dengan komunikasi massa, pesan yang akan disampaikan harus disusun sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

5) Komunikasi massa bersifat satu arah. Komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

6) Stimulasi alat indera terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.

7) Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat feedback yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.2. New Media

Menurut Dominick (2000) Media baru (*new media*) adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Croteau dan Hoynes (1997) mengungkapkan bahwa media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi *optic fiber* dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

McQuail (1987) mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya),

komunikasi timbal balik (komunikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibelitas bentuk, isi dan penggunaan).

Rogers dalam Hamidati (2011) menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antar pribadi secara tatap muka. 3 Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah demassification atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah asynchronous, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta (Herliani, 2015). Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.

3) Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya
4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.
5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Media baru merupakan perkembangan baru dari media-media yang sudah ada. Karakternya yang berupa digital memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam bertukar informasi atau kegiatan lainnya. Namun, bukan berarti tidak ada dampak negatifnya sama sekali. Berikut ini adalah dampak negatif kehadiran new media menurut Herliani (2015):

1) Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan oleh para hacker yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu. Penyebaran virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
2) Perasaan ketagihan yang berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.
3) Mengesampingkan etika berkomunikasi.

4) Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya

2.1.3. Media Sosial

Media sosial yang bisa juga disebut dengan jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, status hubungan, pandangan politik, bakat dan minat. Menurut Agung (2011) dalam analisis jaringan sosial aktor individu dipandang sebagai simpul dalam jaringan hubungan sosial, sedangkan hubungan antar individu disebut sebagai ikatan. Jadi terdapat kesinambungan antara simpul dan ikatan jaringan sosial. Jejaring sosial sendiri mencakup berbagai macam tingkatan mulai dari keluarga hingga negara. Sejak berkembangnya teknologi komputer yang dapat memudahkan komunikasi melalui internet, banyak upaya yang dilakukan agar jejaring sosial dapat mendukung komunikasi antar komputer.

Media Sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011)

Nasrullah (2017) mengatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:

1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2) Isi pesan muncul tanpa melalui gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3) Isi disampaikan secara online dan langsung.
4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Media sosial adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *sosial network* atau jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *Virtual. Blog*, jejaring sosial dan *wiki* mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Ardianto (2014) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju, media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini, untuk mengakses *facebook, Instagram* atau *twitter* misalnya. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di

Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita serta dalam pemasaran produknya.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, *Instagram*, *Path*, dan *Wikipedia*. Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017).

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi,

berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam). Media sosial digunakan untuk ajang mencari informasi dan alat untuk komunikasi bahkan media sosial dapat digunakan sebagai hiburan. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif bagi masyarakat pengguna media sosial.

Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (social relationships) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (equilibrium) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung negatif seperti munculnya kelompok – kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma – norma yang ada.

Media sosial memang banyak digunakan di era digitalisasi, contohnya dalam mengenal seseorang yang belum kita kenal, hanya dengan mencari nya di media sosial kita bisa mengenalnya lebih dalam. Bukan hanya itu, media sosial juga marak digunakan sebagai ajang mencari penghasilan, lembaga dakwah, penyebaran informasi dan berita, dan ajang menuangkan hobi dan cita cita. Dampak positif pemanfaatan media sosial di era di digital juga ditandai dengan berkembangnya marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli, e-commerce, UMKM yang memanfaatkan toko online, gojek, rental mobil rumahan dan berkembangnya economic sharing resources sehingga semakin masifnya start- up bisnis yang membuka peluang usaha baru, menciptakan pasar baru dan menggunakan sarana promosi baru yang efektif dan efesien berkat pemanfaatan positif media sosial.

Disisi lain, media sosial juga berdampak negatif, apabila ruang publik dipenuhi oleh informasi yang berseliweran melalui media sosial dengan hoax, informasi palsu (fake news), informasi keliru (false news) yang memiliki daya kerusakan yang dahsyat karena penyebarannya yang sangat cepat tanpa batas dan mampu membangkitkan emosi yang sangat kuat.

2.1.4. Komunikasi dan Media Sosial

Menurut Mansyur (2016) bahwa saat ini informasi dan teknologi yang berkembang semakin pesat berpengaruh pada meningkatnya penggunaan media sosial, seperti *Facebook, Instagram, dan Twitter*. Pengaruh tersebut membentuk gaya hidup baru dalam kehidupan sosial di masyarakat. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dengan siapapun, kapanpun, dan dimana saja.

Selanjutnya, Mansyur (2018) menjelaskan bahwa media sosial di Indonesia menjadi media paling popular digunakan semua kalangan masyarakat untuk berkomunikasi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang, dan *facebook* menjadi media sosial yang penggunanya mencapai 54%, disusul *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter*.

Komunikasi dan media sosial adalah hubungan yang sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah digunakan, baik komunikasi dalam bentuk *chatting,* telepon, maupun *video call.* Secara tidak langsung, adanya media sosial telah memberikan pengaruh besar dalam kehidupan bermasyarakat sebagai individu maupun masyarakat sosial. Adanya teknologi informasi dan komunikasi baru merubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi.

Akibat dari hal tersebut, manusia menemukan cara baru dalam mencari informasi yang digunakan, tidak hanya melalui komunikasi dua arah tetapi juga proses komunikasi yang dapat dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dan setiap pengguna berperan sebagai pengirim maupun penerima pesan. Sehingga, media sosial akan mempengaruhi proses hubungan sosial antar individu yang berakibat pada pola komunikasi.

2.1.5. *Instagram*

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama *Instagram* menurut mereka adalah gabungan dari kata “instant camera” dan “telegram”. *Instagram* dapat diinstal pada beragam sistem operasi ponsel pintar mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store.

Instagram adalah salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang di Indonesia bahkan dunia. Berbeda dengan media sosial pada umunya, *Instagram* lebih menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanaya. Karena keunikan dan perbedaan dari media sosial pada umumnya ini, *Instagram* masih tetap eksis digunakan oleh para penggunanaya, apalagi setelah beberapa update belakangan ini yang membuat fitur *Instagram* makin lengkap seperti fitur terbarunya yaitu menyediakan live video untuk semua penggunanya dan album.

Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial Online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Nabila Aprilia (2016) menyebutkan bahwa *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* milik sendiri. Keunggulan *Instagram* sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video yang diberi durasi waktu satu menit.

Karena fitur utama dari *Instagram* adalah postingan foto dan video, *Instagram* sudah dianggap bisa menjadi pengganti album fisik. Setiap postingan di *Instagram* tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang kita posting saat pertama kali menggunakan *Instagram* yang sudah bertahun tahun lamanya. Karena itulah *Instagram* bisa dipergunakan menjadi album digital. *Instagram* juga tidak bisa dibantahkan menjadi salah satu sosial media yang efektif untuk berpromosi. Tidak terhitung banyaknya para pemilik

usaha dari berbagai jenis bidang mempromosikan barang atau jasanya melalui *Instagram*. Tidak hanya pengusaha kecil, tetapi banyak brand internasional yang juga memanfaatkan *Instagram* secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Peran Instagram di era digitalisasi adalah sebagai wadah untuk berbagi foto maupun video yang kita miliki, baik secara pribadi maupun secara bersamaan. Banyak orang menggunakan Instagram sebagai ajang menuangkan hobi dalam bentuk foto maupun video, semisal video seseorang yang sedang memainkan sebuah alat musik, yang sedang berolahraga, membaca kitab suci alquran, dan lain sebagainya. Instagram juga banyak digunakan oleh kalangan artis sebagai wadah untuk menjadi Brand Ambassador atau endorsement dengan cara memposting di feed Instagram ataupun di instastory terkait barang maupun produk yang ingin di endorse, dengan memberikan detail produk baik secara tulisan maupun secara lisan, manfaat dan kegunaannya.

2.1.6. Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Di dunia *Instagram*, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa di *Instagram* gambar diletakkan di atas sebelum teks, juga ketika anda menikmati gambar menggunakan fitur "pop up" (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak. (Matthew, 2018).

Mengutip Atmoko dalam buku *Instagram* Handbook (2012) mengatakan: "Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI daring, 2016). Di dunia *Instagram*, konten masih tetap menjadi hal yang

utama. Konten yang dimaksud yaitu foto atau video. Itulah mengapa foto atau video di *Instagram* diletakkan di atas sebelum teks, dan ketika melihat foto menggunakan fitur "pop up" (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak".

1) Konten Foto Konten foto. diletakkan di atas sebelum teks, dan ketika melihat foto menggunakan fitur "pop up" (tap dengan menahan sebuah foto), teks tidak akan tampak. Konten pada foto berupa foto normal, ilustrasi, animasi, dan berbagai macam foto lainnya. Foto yang diunggah pun dapat dipercantik dengan berbagai fitur yang sudah ada di aplikasi *Instagram*.
2) Konten Video Sama halnya dengan foto, pada *Instagram* video juga diletakkan di atas sebelum teks. Konten pada video dapat berupa video yang normal atau berupa ilustrasi atau animasi stop motion. Ilustrasi merupakan hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik fotografi yang menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk. Sedangkan stop motion yaitu objek yang bergerak yang mempunyai banyak frame yang dijalankan secara beraturan. Stop motion animation dibuat dengan cara membidik satu demi satu gambar dengan menggunakan kamera.
3) Caption Judul atau caption pada foto atau video berguna untuk memperkuat karakter atau pesan yang disampaikan pada foto atau video yang diunggah.

2.1.7. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan (Abidin,

2015). Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya (Efendy, 2005). Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut Cangara (2013), seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, Techniques for Effective Communication, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :

1) *to secure understanding* - komunikasi mengerti pesan yang diterimanya
2) *to establish acceptance* - penerimaan pesan yang diterima komunikan harus dibina.
3) *to motivate action* – memotivasi setiap kegiatan.

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Pada era digital strategi komunikasi digunakan di berbagai macam sosial media, karena penggunaan sosial media saat ini salah satunya sebagai wadah untuk e-commerce. Strategi komunikasi diperlukan oleh pemilik brand untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi, bukan hanya untuk membangkitkan kesadaran, memberi informasi, mempengaruhi atau mengubah perilaku, melainkan juga untuk mendengarkan, mengeksplorasi lebih dalam, memahami, memberdayakan, dan membangun konsensus untuk perubahan.

2.1.8. Terpaan Media

Istilah terpaan media berasal dari kajian efek media massa yang dikenal sebagai "media exposure" yang menyatakan perihal perhatian massa. Terpaan adalah antusiasme yang dimiliki khalayak terhadap pesan- pesan yang dipublikasikan oleh suatu media (Widianingsih, 2020). Sehingga, dalam implementasinya terpaan membutuhkan beberapa kegiatan yang akan menggiring massa pada suatu tujuan tertentu. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan oleh media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian pada pesan tersebut (Ardianto, 2014).

Untuk mengukur keberhasilan terpaan media biasanya dilakukan dengan berusaha mencari data pada khalayak yang berkaitan mengenai indikator-indikator dari tiga dimensi berikut, yaitu:

1) Durasi

   Tentunya berkaitan dengan jangkauan waktu yang dilakukan oleh massa, dimana dimensi durasi akan menganalisis terkait penggunaan dan pengonsumsian dari isi pesan media.

2) Frekuensi

Berkaitan dengan seberapa banyak pengguna massa dan seberapa sering mengakses isi pesan media.

3) Atensi

Menunjukkan seberapa menariknya isi pesan media untuk mendapatkan perhatian massa, dalam pemberian respon ini akan memunculkan asumsi negatif maupun positif.

Penggunaan dari jenis media sangatlah beragam seperti media audio, media cetak, dan media sosial. Perkembangan teknologi telah memberikan perkembangan dalam akses media informasi yang lebih efisien bagi massa, yaitu melalui media sosial. Kini media sosial diciptakan dalam bentuk platform-platform digital salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan platform yang berbasis gambar atau video yang terintegrasikan oleh kecanggihan AI. Terpaaan media sosial instagram cenderung memiliki pengaruh yang signifikan khususnya terhadap tingkat persepsi body image yang dibangun pada status media sosial ini (Martanashsa, 2019).

Terlebih lagi, media sosial Instagram merupakan platform berbasis gambar yang berfokus untuk membagikan foto atau video kepada orang lain, sehingga tingkat terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat persepsi body image seseorang yang terkena terpaannya. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang media baik jenis media, frekuensi maupun durasi penggunaan. Jenis media dapat dilihat dari bagaimana khalayak mendapatkan sebuah informasi.

Frekuensi penggunaan media adalah mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali

seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Durasi digunakan untuk menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (Ardianto, Komala dan Karlina, 2007). Atensi atau perhatian juga berpengaruh pada terpaan media terkait dengan persepsi khalayak. Atensi atau perhatian adalah keadaan ketika rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2007).

Dari informasi yang disampaikan media massa mampu memberikan pengalaman bahkan perhatian masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dari informasi tersebut. Disitulah secara langsung masyarakat terkena terpaan dari pesan yang disampaikan karena semua pesan – pesan yang ada dapat mempengaruhi masyarakat. Dengan adanya terpaan media yang terus menerus, maka bisa membuat seseorang merasakan persepsi dari informasi tersebut. Informasi ini pula yang dibutuhkan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu organisasi/perusahaan

Berbagai faktor akan mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Faktor faktor ini meliputi organisasi personal psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman; kelompok – kelompok sosial dimana individu menjadi anggota dan hubungan – hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi. Respon setiap orang dalam menerima terpaan media tergantung dari faktor demografi seperti usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan (Mustika, 2019).

2.1.9. Keputusan Mendaftar

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consum - individuals and households that buy goets and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2004) merupakan sebuah keputusan konsumen jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, pemahaman produsen terhadap sikap konsumen juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian termasuk dalam industri jasa pendidikan. Menurut Sumarwan (2004) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan kosumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Ujang Sumarwan (2004), sikap konsumen dapat dilihat dari tiga komponen, yaitu: Kognitif, Afektif dan Kognitif

Menurut Sumarwan (2004), “sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen”. Keputusan pembeliaan merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan

pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua variabel penting yaitu karakateristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap proses pengambilan keputusan sebuah produk atau jasa menurut Kotler dan Keller yaitu:

1) Pengenalan masalah *(Need recognition)*
2) Pencarian informasi *(Repurchase atau Information search)*
3) Evaluasi alternatif *(Evaluation of alternatives)*
4) Keputusan pembelian *(Purchase behaviour)*
5) Perilaku pasca pembelian (Port purchase behaviour)

Kotler dan Armstrong (2011) bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu bagian dari seluruh proses pembelian, yakni keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai brand (produk dan jasa) mana yang dibeli atau dikonsumsi. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor psikologis, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku. (Kotler dan Armstrong, 2011:159). Pendapat tersebut senada dengan Sumarwan (2014:377; dalam Mileva dan Achmad, 2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Dengan demikian keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (budaya, sosial, personal dan psikologis) yang dapat menunjang terjadinya

pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), proses pengambilan keputusan pembelian (The Buyer Decision Process) terdiri dari lima tahapan, yakni:

1) Pengenalan kebutuhan (*needs recognition*), dimana calon konsumen memiliki kesadaran dan mengenali permasalahan atau kebutuhan mereka. Kesadaran ini dipicu oleh rangsangan dari dalam (internal stimuli) maupun rangsangan dari luar (*external stimuli*).
2) Pencarian informasi (*information search*), calon konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan, baik melalui sumber pribadi (keluarga, teman dll), sumber komersial (iklan, pajangan, website dll), sumber publik (media massa, internet) dan sumber berbasis pengalaman (memegang, mengamati, menggunakan produk)
3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), dimana calon konsumen mencoba membandingkan berbagai alternatif brand (produk/jasa) yang tersedia di pasar secara kalkulatif dan logis. Evaluasi ini bisa dengan membaca review/testimoni online, mendapat nasihat dari teman/keluarga dll
4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), terjadi dimana konsumen memilih brand (produk/jasa) yang disukai dan dianggap terbaik, kemudian membelinya.
5) Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), merupakan tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terkait kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk/jasa yang mereka beli/konsumsi.

2.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Definisi variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

a) Variabel bebas, yaitu variabel independen ialah ubahan yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas atau independen adalah Konten *Instagram* (X).

b) Variabel dependen disebut juga variabel *output,* Variabel dependen adalah ubahan terikas yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya pengaruh independen. Pada penelitian ini variabel terikat atau variabel dependennya adalah Keputusan Mendaftar (Y).

Definisi operasional variabel menjelaskan indikator-indikator yang dapat membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1) Konten *Instagram*

Menurut Milhinhos (2015), terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

a) Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.

b) Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

c) Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.

d) Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.

e) Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

f) Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Content marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran secara online tentunya dapat diakses oleh setiap golongan masyarakat, oleh karena itu informasi atau berita yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan perihal keabsahan dan menghindari kebatilan yang dapat merugikan konsumen.

2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2007) menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang

pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk.

Definisi diatas dapat diaplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut :

a) Perhatian (*Attention*)

   Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

b) Ketertarikan/Minat (*Interest*)

   Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c) Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*)

   Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang

d) Tindakan (*Action*)

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014). Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0 : Tidak ada pengaruh antara terpaan konten *Instagram* @ummcampus terhadap keputusan mendaftar kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang

H1 : Terdapat pengaruh antara terpaan konten *Instagram* @ummcampus terhadap keputusan mendaftar kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang.