

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media massa dihasilkan oleh teknologi modern, media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Menurut Nurudin (2011) komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca, pendengar atau penonton yang coba diraihnya dan efeknya terhadap mereka. Ahli komunikasi massa lainnya dikemukakan oleh Josep A Devito, ia membagi definisinya menjadi dua bagian yakni pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual menurut bentuknya seperti televisi radio, surat kabar, majalah, film, dan buku. Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C Whitney (1988) menyebutkan komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.

Banyaknya definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan dari komunikasi massa adalah proses komunikasi yang

dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

Didalam komunikasi massa terdapat ciri-ciri komunikasi massa menurut Nurudin (2011), antara lain:

a. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Didalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri, artinya komunikatornya bukan per orang. Komunikator dalam media massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah atau penerbit buku). Media massa sering disebut organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang bertanggung jawab dalam proses komunikasi massa tersebut.

b. Komunikan dalam Komunikasi massa bersifat Heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen atau beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama, namun mereka adalah komunikan televisi. Heterogenitas banyak macamnya, meskipun tidak semua heterogenitas itu harus melekat pada diri komunikan.

c. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya

pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus dalam arti pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

d. Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Karena komunikasi massa itu melalui media, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpribadi. Dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah.

e. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Didalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relative. Namun, harapan dalam komunikasi massa, pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya. Tidak terkecuali bahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar oleh media cetak secara bersamaan pula.

f. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Peralatan teknis sebuah keniscaaan yang sangat dibutuhkan media masa tak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

g. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau sering disebut penapis informasi, palang pintu atau penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

2.2 Internet

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan sangat cepat karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media online. Media online (internet) didirikan oleh pemerintah Amerika Serikat pada tahun 1969. Media online didefinisikan sebagai jaringan luas computer yang dengan perizinan dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarluaskan dan membagikan digital files, serta memperpendek jarak antar Negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan dari satu lokasi untuk diterima di daerah sekitarnya, internet mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain, sekaligus sebagai broadcaster dan receiver (Perebinosoff, 2005)

Secara sederhana, “internet” atau hanya “net” saja, definisinya adalah hampir seluruh jaringan global yang mengkoneksikan jutaan computer (Thurlow, Lengel & Tomic, 2004). Awalnya, media online mulai memasuki kebudayaan komunikasi massa pada pertengahan tahun 1990-an di Amerika Serikat. Media online digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-posting portfolio, mengekspresikan opini atau

observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur serta menghasilkan uang dari internet (Perebinossoff, 2005). Hanya dengan bermodal perangkat computer sederhana dan koneksi internet yang ke depan akan lebih murah, orang bisa mengakses informasi pendidikan dan kerja, berita, bisnis, sains, filsafat dan perkembangan situasi terkini di berbagai belahan dunia. Media online sekarang dapat diakses diberbagai kafe, sekolah atau kampus, tempat kerja bahkan rumah. Kelebihan lain dari internet terletak pada kecepatannya dan kebebasan orang menggunakannya untuk berbagai alternative informasi yang dapat diakses darinya.

Media online juga mengandung bahaya berkelanjutan, bila disalahgunakan oleh pihak yang taj bertanggungjawab. Kekurangan dari media online adalah jika penggunaannya disalahgunakan, misalnya untuk menyebarkan black campaign bernuansa SARA di milist-milist, film-film kataris seksual via situs putube, ancaman/intimidasi lewat e-mail pada kelompok minoritas, informasi/berita yang cenderung hiperbolis, dan lain hal sebagainya. Jika hal-hal di atas dilakukan, tidak ada yang bisa disalahkan untuk mempertanggungjawabkanna, kerna minim sekali kemungkinan untuk melacaknya. Hal ini juga disebabkan internet dapat diklasifikasikan sebagai sarana free communication.

Lister(2003) memberikan definisi lebih luas lagi mengenai media online (internet). Berdasarkan definisi oleh “The Federal Networking Council” di Amerika Serikat; internet mengacu pada system informasi global ang secara logis terhubung bersama oleh suatu area alamat global yang unik berdasarkan Internet Protocol (IP) atau bagian yyang mengikuti; hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi melalui rangkaian Transmission Control Internet Protocol (TCP/IP)

atau bagian lain yang mengikuti; dan atau IP protocol lain yang sesuai dan memungkinkan membuat internet diakses baik secara public maupun privat, dipakai untuk berkomunikasi, dan saling menghubungkan infrastruktur yang ada didalamnya.

Menurut Romli (2006:12) pengertian media online yaitu:

- a. Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet.
- b. Media online adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (printed media); Koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (electronical media); radio, televise, dan film atau video.
- c. Media online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online disebut juga cyber journalism didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Wikipedia)
- d. Secara teknis atau fisik media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (computer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog) radio online, TV online, dan email.
- e. Isi media online terdiri dari teks, visual/gambar, audio, dan audio-visual.

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio online, tv online, pers online, mail online, dll. Sengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya. Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah

berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita didalamnya. Content-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dan yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll (Iswara, 2001)

Karakteristik media online menurut Romli (2006):

- a. Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
- b. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja
- c. Jadwal terbit bisa, setiap saat
- d. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
- e. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet
- f. Actual, berisi informasi actual karena kemudahan dan kecepatan penyajiannya.
- g. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja
- h. Interaktif, dua arah, dan egaliter dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb
- i. Terdokumentasi informasi tersimpan di bank data (arsip) dan dapat ditemukan melalui link artikel terkait dan fasilitas cari (search)
- j. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Lebih lanjut tentang media online berupa portal informasi ini, Iswara (2001) menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini, yaitu:

Kecepatan (aktualitas) informasi merupakan kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan langsung di upload ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

Adanya pembaruan (*updating*) informasi merupakan informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

Interaktivitas merupakan salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti chatroom, e-mail, online polling/survey, games, merupakan contoh interactive options yang terdapat di media online. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

Personalisasi merupakan pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan

menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

Kapasitas muatan dapat diperbesar merupakan informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server computer dan system global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*), dimana setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter hyperlink ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam chatroom, lewat email atau games.

2.3 Bisnis Online

Bisnis online atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (*online store*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer.

Bisnis online juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet. Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko online. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakasa, software dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

Adapun tujuan dari bisnis online sebagai berikut:

a. Mendapatkan penghasilan

Saat awal memulainya mungkin hanya berniat menjadikan bisnis online sebagai sampingan. Tapi jika kita mau mengembangkan usaha kita untuk lebih banyak variasi produk/barang maka ketika mulai menikmati hasilnya yang melimpah, kita akan beralih menjadikannya sebagai pekerjaan utama.

b. Mendapatkan pengunjung

Besar pengunjung suatu situs web berbanding lurus dengan uang yang anda dapatkan.

c. Membangun komunitas

Adanya perkumpulan atau komunitas produk sangat penting. Karena dengan begitu, mereka ikut menjadi motor penggerak kemajuan bisnis online kita. Semakin besar komunitas online kita, otomatis semakin maju bisnis kita

d. Berkomunikasi

Kita harus mamapu memastikan tampilan dan isi web kita dapat di mengerti dengan baik oleh customer, begitu juga cara berkomunikasi.

e. Mendapatkan iklan

Bisa mendapatkan hasil dari para pengiklan, selain dari pembeli kita juga bisa mendapatkan hasil dari para pengiklan

Sementara manfaat yang dapat dinikmati dari bisnis online adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan suatu bisnis dalam artian segala bisnis yang ada bisa dikembangkan, asalkan tidak melanggar aturan-aturan yang telah di tentukan. Karena bila hal itu dilanggar, bisa mengakibatkan bisnis yang dikelola di dampat oleh penyedia layanan akses internet
- b. Jaringan dalam mengirim dan menerima informasi sangat luas serta dalam bertransaksi pun juga mudah. Kita bisa melakukan research di berbagai kota, provinsi dan Negara-negara yang ada
- c. Peluang untuk menjadi pembisnis online professional pun bisa terealisasikan. Dengan menciptakan usaha-usaha yang dimiliki, membuka jasa dan bahkan dapat membuat perusahaan bisnis online sendiri.

2.4 Periklanan

2.4.1 Pengertian Periklanan

Iklan secara umum adalah bagian dari bauran promosi yang fungsinya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dirancang sedemikian rupa untuk mendapat perhatian dan mempengaruhi konsumen atau calon konsumen yang melihatnya, melalui iklan perusahaan menyampaikan informasi dan spesifikasi produknya dengan disertai pesan yang dapat menarik konsumen mencoba atau melakukan pembelian. Dengan iklan, perusahaan

juga lebih mudah mengenalkan produk baru dan mensosialisasikannya pada calon konsumen.

Kotler (2000:59) mendefinikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Willian G Nickels dalam Swastha (1996:245) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu. Definisi yang lebih kompleks lagi dikemukakan oleh Lee dan Jonhson (1994:3) yang mendefinikan periklanan sebagai komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang transmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat missal seperti televise, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Dari definisi tokoh-tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bagian penting dalam promosi yang menjadi komunikator antara perusahaan dan konsumen. Periklanan menjadi alat menyampaikan informasi atau pesan yang bersifat non-personal kepada konsumen dalam bentuk suara, tulisan, gambar, atau gabungan ketiganya di media tertentu dengan biaya yang dibayar oleh perusahaan pengiklan.

2.4.2 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler, tujuan periklanan apabila dilihat dari pertimbangan situasi pasar dan posisi perusahaan terdiri dari member informasi, mempengaruhi, dan menciptakan loyalitas. Penjelasan dari tujuan periklanan diatas sebagai berikut :*Informatif*, berguna pada saat tahap pertama

pengenalan suatu produk, tujuan periklanan ini adalah untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau perubahan yang dilakukan pada suatu produk yang sudah ada. *Persuasif*, kegiatan periklanan yang dilakukan untuk menciptakan keakraban dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk. *Pengingat*, iklan yang tujuannya untuk mengingatkan konsumen untuk tetap memakai produk perusahaan dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian kembali. Iklan ini biasanya dilakukan pada saat produk sudah dalam posisi mapan di pasaran. *Penguatan*, iklan yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka sudah melakukan tindakan yang tepat dengan memilih produk yang ditawarkan perusahaan periklanan.

2.4.3 Fungsi Periklanan

Menurut Alo Liliweri (1998) menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi ekonomi, dan fungsi social.

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khlaak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran.

b. Fungsi Komunikasi

Iklan sebenarnya merupakan bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka

iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan.

c. Fungsi Pendidikan

Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Khalayak yang sudah terdidik dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen

d. Fungsi Ekonomi

Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar setiap kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Dengan iklan ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi, ini terjadi karena melalui iklan masyarakat menjadi terbuju untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme.

e. Fungsi Sosial

Dalam fungsi ini, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop dan sebagainya.

Widyatama (2002) dalam bukunya pengantar periklanan merangkum fungsi iklan hampir sama dengan fungsi komunikasi pada umumnya. Secara pokok, ada 3 fungsi yang diemban oleh iklan, yaitu :*pertama*, iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yakni iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya. Informasi tersebut dapat berupa pengenalan adanya produk, cara menggunakan produk, manfaat produk dan lain sebagainya.*Kedua*, iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak yakni membujuk

konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan berupa membujuk agar mencoba, membeli, mempertahankan minat terhadap produk, beralih ke produk tertentu dan lain sebagainya. *Ketiga*, iklan mampu mengemban fungsi mendidik khalayak yakni mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan sebagainya. Keempat, iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayak yakni dengan menjadikan iklan tidak semata sebagai sebuah informasi melainkan sebagai sebuah hiburan. Dengan menumbuhkan perasaan gembira bagi siapapun yang melihatnya. Konsep semacam itu mengharuskan iklan tidak kaku dan membosankan, melainkan ringan dan menumbuhkan kegembiraan pemirsa.

2.4.4 Jenis Periklanan

Menurut Terrence (2003:379) dalam buku periklanan promosi berpendapat bahwa jenis iklan terbagi dalam empat bagian, yaitu :

- a. Periklanan oleh paritel, iklan ini terdiri dari iklan tak langsung dan iklan secara langsung.
 - 1) Iklan tak langsung, tidak menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, tetapi hanya memberi informasi pada para pelanggan prospektif tentang toko baru atau berupaya untuk menaikkan citra toko.
 - 2) Iklan langsung, iklan ini memiliki tujuan untuk menjual barang dalam waktu terdekat atau meningkatkan kepadatan toko dengan mengadakan promosi-promosi barang yang terbaru.

- b. Periklanan respond-langsung, sebagian besar iklan melalui surat atau media massa dirancang untuk membangkitkan tindakan yang segera. Tujuan iklan ini bukan untuk menciptakan kesadaran akan merek atau meningkatkan citra perusahaan, tetapi untuk membuat ribuan konsumen memesan produk mereka secara cepat.
- c. Iklan promosi-penjualan, promosi penjualan dalam bentuk kupon, kontes, serta penawaran premium disajikan lewat iklan-iklan di media seperti surat kabar dan majalah. Bentuk periklanan ini diharapkan akan menghasilkan tindakan secepatnya dari pembeli, yang kemudian diukur dengan jumlah kupon yang terkumpul kembali atau jumlah orang yang mengikuti kontes.
- d. bisnis-ke-bisnis, bisnis yang memasarkan produk mereka untuk bisnis lainnya. Bukan sekedar pada para konsumen, kerap menggunakan periklanan dengan tujuan untuk menciptakan prospek bagi para salesman (wiraniaga) mereka. Efektivitas iklan bisa diukur berdasarkan jumlah telepon atau surat yang diterima dari para pelanggan prospektif.

2.5 Media Periklanan

Media periklanan yang berfungsi sebagai alat pembawa dan penyampai pesan, semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang terjadi. Akibat kemajuan teknologi informasi yang pesat, banyak muncul media baru periklanan, hal ini membuat pemilihan media juga menjadi keputusan penting yang harus diambil perusahaan dalam mengadakan periklanan, karena dengan memilih media yang tepat maka perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran dan menyampaikan informasi dengan efektif.

Menurut Jefkins (1997:84) media iklan dibagi menjadi dua jenis, pembagian ini didasarkan cara pemasarannya, terdiri atas iklan lini atas (*above-the-line*) dan iklan lini dibawah (*below-the-line*). Iklan lini atas adalah iklan yang disajikan melalui media-media, baik media cetak maupun elektronik. Media yang digunakan dalam iklan lini atas adalah pers (koran dan majalah), radio, televise, lembaga jas iklan luar ruang, dan bioskop. Sedangkan iklan lini bawah menggunakan media non elektronik seperti promosi penjualan, pensponsoran, pameran dan media lain seperti merchandise dan kalender. Dari kedua jenis media iklan tersebut, masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Pemilihan media iklan, baik dari lini atas atau lini bawah tergantung pada tujuan iklan dan bentuk kampanye periklanan yang akan dilakukan perusahaan.

2.6 Efek Media Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dari realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan (Setiadi, 2002).

Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk barang dan jasa, biasanya konsumen selalu memertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Informasi media periklanan yang lencer dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan cita positif konsumen.

Perilaku mencakup menonton iklan di televisi, mengunjungi toko dan membeli produk. Proses paling penting dari perilaku konsumen bagi pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan bergantung pada respon kognitif seseorang. Menurut Artz dalam Andromedha (2010: 16) perluasan kognitif muncul sebagai konsep utama dalam penjelasan pengaruh daya tarik iklan pada penilaian dan pemahaman pesan. Jika ditunjukkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, informasi tersebut harus diproses (ditangkap, diterjemahkan, dan digunakan) oleh kognitif mereka.

2.7 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Adytama Arifin (2012) konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu

perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas ini calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbiasa untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen.

Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain: pertama, memperoleh penilaian baik dari konsumen. Penilaian dari konsumen sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang diiklankan sudah diterima atau tertanam dihati konsumen. Bila iklan tidak diterima karena faktor penyimpangan budaya atau faktor lain yang dapat mengakibatkan ruginya produk yang diinformasikan melalui iklan.

Kedua, memupuk baik dan member pengertian tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk menguatkan persepsi baik pada diri konsumen terhadap produk yang diinginkan. Konsumen akan teringat

kepada produk yang diiklankan berkali-kali. Seiring munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak menyesatkan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan, seperti produk obat-obatan.

Ketiga, memperoleh etika baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk. Tanggapan baik konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat membantu dalam kelancaran promosi. Suatu produk mempunyai kualitas dan keunggulan seperti yang diinformasikan dalam iklan sangat membantu menciptakan predikat baik.

Keempat. Mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan kadang kala menutupi kekurangan kualitas produk yang diinformasikan atau konsumen mempunyai prasangka buruk terhadap yang diinformasikan. Untuk meluruskan informasi yang kurang tepat ini perlu adanya iklan jitu guna menangkis anggapan tersebut. Seperti kejadian produk Miwon yang disinyalir mengandung enzim babi hingga produk tersebut dicabut dari pasaran. Mandar selaku bintang iklannya bertindak tegas untuk tidak lagi memperpanjang montrak. Produk ini tentunya sudah jatuh dimata konsumen, khususnya masyarakat muslim. Bagaimana agar produk ini bisa diterima kembali pada konsumen.

Kelima, mendidik konsumen untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan. Informasi ini sering dilakukan melalui iklan. Agar konsumen tidak salah persepsi terhadap obat yang diiklankan, maka dalam menginformasikan harus sangat rinci, baik tahapan pemakaian atau kegunaannya.

Keenam, memberikan penerangan dan pendidikan terhadap konsumen. Tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran. Kurang efektifnya iklan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya waktu penginformasian. Bila waktu pemberian tepat, niscaya akan dapat diterima konsumen dengan sendirinya pemasaran akan lancar.

2.8 Efek Media

Media massa secara teoretis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain diluar fungsi itu. Efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh. Efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat. Selain itu media dapat mempengaruhi seseorang dalam waktu pendek dan dalam waktu panjang. Efek media massa terjadi karena disengaja dan efek media yang diterima masyarakat tanpa disengaja.

Denis McQuail (2002:425-426) menjelaskan bahwa efek media massa memiliki empat typologi besar. *Pertama*, efek media yang direncanakan. Sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi. *Kedua*, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan. Efek yang benar-benar diluar kontrol media, di luar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi. Jadi, pada efek

kedua ini, efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan tidak dapat di kontrol. *Ketiga*, efek media massa terjadi dalam waktu pendek, secara cepat, instan, dan keras memengaruhi seorang atau masyarakat. *Keempat*, efek media massa dalam waktu yang lama. Sehingga mempengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya.

Efek Media adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Menurut Donald F. Robert (Schramm dan Roberts: 1907). Karena fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa tersebut. Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia, akibat terpaan media. Semakin berkembangnya teknologi media massa dalam menyampaikan informasi dan hiburan, maka manusia tak akan pernah bisa lepas dari pengaruh media massa tersebut. Setiap hari, otak manusia selalu dipenuhi oleh informasi yang disampaikan.

2.9 Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2000) menyebutkan bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk

melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan:

a. *Attention* (Perhatian)

Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya

b. *Interest* (Minat)

Minat atau *interest*, pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para pembaca untuk memesan dan pendekatan yang dilakukan dalam menarik minat calon pembeli adalah dengan menawarkan barang atau jasa tersebut dengan semanarik mungkin.

c. *Desire* (Hasrat)

Hasrat atau *desire* adalah fase dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon pembaca untuk bertanya atau mencari tahu tentang produk yang ditawarkan, dan ini adalah kesempatan bagi pihak komunikator untuk mengajukan kalimat yang sugestif agar calon pembeli terkesan

d. *Decision* (Keputusan)

Keputusan atau *decision* adalah fase dimana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan bertindak menolak atau menerima produk yang ditawarkan.

e. *Action* (Tindakan)

Tindakan atau *action* adalah fase dimana calon pembeli secara nyata menerima dalam artian jadi memesan produk yang ditawarkan atau menolak dalam artian tidak jadi membeli produk yang ditawarkan.

2.10 Hipotesis

H_a : Adanya Pengaruh Iklan Online Go-jek Indonesia terhadap keputusan menggunakan jasa.

H_o : Tidak ada Pengaruh Iklan Online Go-jek Indonesia terhadap keputusan menggunakan jasa.

2.11 Definisi Konseptual dan Operasional

2.11.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel (konsep) yang hendak diatur, diteliti dan digali datanya (Hamidi, 2007:141). Maka dalam penelitian ini definisi konseptualnya sebagai berikut:

- a. Terpaan Iklan, segala bentuk informasi yang diterima khalayak tentang suatu iklan yang berisi tawaran suatu produk. Terpaan iklan terdiri dari frekuensi, intensitas dan durasi.

- b. Tindakan menggunakan jasa transportasi, yaitu keputusan seseorang untuk memanfaatkan atau menggunakan mode transportasi yang tersedia dilingkungan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Tindakan menggunakan jasa transportasi dapat diukur dengan mengklasifikasikan ke dalam 3 hirarki efek yaitu kognitif, afektif dan konatif.

2.11.2 Definisi Operasional

Definisi oprasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstrak dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2003: 152). Maka definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Terpaan Iklan (Variabel X)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain. Yang menjadi variabel bebas dalam peneltian ini yaitu terpaan iklan, lebih spesifik dijelaskan terpaan iklan yang dimaksud adalah terpaan iklan online gojek Indonesia. Adapun indikator dari variable ini digunakan untuk mengetahui terpaan iklan dari responden dengan kategori:

1. Frekuensi

Adapun indikator yang meliputi frekuensi diantaranya: tingkat keseringan melihat iklan online gojek dan tingkat keseringan menggunakan jasa gojek.

2. Intensitas

Adapun indikator yang meliputi intensitas diantaranya: perhatian terhadap gaya bahasa dalam iklan online gojek, perhatian terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan online gojek, perhatian terhadap jenis layanan jasa yang ditawarkan dalam iklan online gojek, perhatian terhadap tagline iklan online gojek, keinginan mencari tahu jenis layanan jasa yang ditawarkan gojek, berencana menggunakan jasa gojek, dan selalu menggunakan jasa gojek.

3. Durasi

Adapun indikator yang meliputi durasi diantaranya: lamanya melihat iklan online gojek dan menyaksikan iklan online gojek sampai selesai,

b. Tindakan Menggunakan Jasa Transportasi (Variabel Y)

Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi, atau menjadi akibat dari munculnya variable bebas. Adapun indikator dari variable ini digunakan untuk mengetahui tindakan menggunakan jasa transportasi dari responden yang dikategorikan kedalam 3 hirarki efek yaitu:

1. Kognisi

Pada ranah kognisi peneliti akan mengukur apakah responden menggunakan jasa transportasi akibat dari melihat iklan, menggunakan jasa akibat tarif yang ditawarkan dan rencana menggunakan jasa gojek untuk bepergian.

2. Afektif

Pada ranah afektif peneliti akan mengukur apakah responden memiliki keinginan menggunakan jasa untuk keperluan sehari-hari, kesesuaian

layanan jasa dengan kebutuhan, keterjangkauan biaya dan banyaknya promo tarif yang ditawarkan.

3. Konatif

Pada ranah konatif peneliti akan mengukur frekuensi menggunakan jasa transportasi, apakah responden menggunakan jasa akibat dari kemudahan proses pembayaran, pelayanannya tepat waktu, keamanan layanan, kenyamanan layanan, dan keramahan serta kesopanan driver.

