

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

##### A. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi umumnya memang bisa tampak dari dua segi, yakni pengertian komunikasi secara etimologis serta secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berakar dari bahasa Latin *communicatio* sumbernya kata *communis* yang artinya sama. Pernyataan tersebut menyatakan dalam konteks etimologis, komunikasi terjadi saat banyak orang yang berpartisipasi mempunyai persamaan arti terkait satu perihal yang dikomunikasikan. Ini berarti komunikasi memerlukan pemahaman bersama antara seluruh pihak yang terlibat. Bila mereka silih mengerti apa yang dikomunikasikan, hingga hubungan mereka bersifat komunikatif. (Nurhadi & Kurniawan, 2017)

##### B. Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentu saja mempunyai beragam fungsi di prosesnya, agar melahirkan hasil yang sesuai harapan oleh komunikator pada komunikan. Ada juga fungsi komunikasi berdasarkan Onong Uchjana Effendy ialah berikut ini:

- Menginformasikan (*To Inform*), ialah fungsi yang bertujuan memberikan informasi serta menyebarkan berita pada masyarakat terkait fenomena, gagasan, atau segala hal yang disampaikan pihak lain.
- Mendidik (*To Educate*), ialah fungsi komunikasi yang dipakai sebagai sarana pendidikan. Melewati komunikasi, individu bisa mengungkapkan ide serta

pemikirannya pada orang lain supaya melahirkan kemajuan serta perbaikan di masyarakat.

- Menghibur (*To Entertain*), ialah fungsi komunikasi yang bermanfaat menjadi sarana penyampaian hiburan serta menghibur orang lain
- Mempengaruhi (*To influence*), ialah fungsi komunikasi yang melibatkan penyampaian informasi pada masyarakat serta upaya dalam memengaruhi pikiran seseorang yang terlibat di komunikasi. Tujuannya ialah supaya saling memengaruhi pemikiran komunikasi hingga bisa mengubah sikap serta perilaku mereka sesuai yang diharapkan.

### C. Tujuan Komunikasi

Berdasarkan Gordon I. Zimmerman serta Mulyana, tujuan komunikasi bisa dikelompokkan dalam 2 kategori. Pertama, kita berkomunikasi supaya menuntaskan beragam tugas vital teruntuk keperluan kita. Kedua, kita berkomunikasi supaya melahirkan serta menguatkan hubungan bersama orang lain. Dengan demikian, kesimpulannya tujuan komunikasi ialah supaya memenuhi keperluan seseorang serta membina interaksi juga hubungan bersama orang lain. (Milyane dkk., 2022)

Berdasarkan Onong Uchjana Effendy di buku berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi”. Tujuan komunikasi ialah:

1. Perubahan sikap, yakni komunikasi bisa mengubah sikap, sesudah dilaksanakan satu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yakni komunikasi bertujuan pula membarui pendapat individu. Perubahan pendapat terjadi ketika proses komunikasi berjalan atau

sanggup pula sesudahnya. Perihal tersebut bergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.

3. Perubahan perilaku, bisa terjadi saat ada kesesuaian antara yang disampaikan komunikator serta penafsiran juga penerimaan yang diberikan komunikan. Kesuksesan penyampaian ini juga amat bergantung pada keyakinan komunikator tersebut.
4. Perubahan sosial, yakni perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat secara sinkron akan berkorelasi bersama lingkungan di mana komunikasi terjadi. (Effendy, 1997)

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi dua elemen yang terkait, yakni komunikasi serta pemasaran. Peran komunikasi di pemasaran ialah menjadi sarana menyampaikan produk serta pesan pemasaran pada konsumen. Komunikasi pemasaran melibatkan pertukaran informasi yang bersifat dua arah dalam konteks aktivitas pemasaran. Seluruh pihak yang terlibat di pemasaran, baik pendengar, penanggap, serta pengirim pesan, berperan melahirkan hubungan pertukaran informasi yang memuaskan. Beragam aspek layaknya pertukaran informasi, pengaruh, serta negosiasi ialah bagian integral dari proses komunikasi pemasaran. (Asmajasari & Magdalena, 1997)

Dalam operasionalisasi satu usaha atau bisnis, dibutuhkan strategi supaya meraih tujuan perusahaan. Satu aspek vital yang perlu dicermati perusahaan, di bidang jasa atau produk, ialah pemasaran. Melalui penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi serta teruji, perusahaan bisa meraih hasil optimal. Berdasarkan Kotler dan Keller (2007)

Pemasaran ialah satu proses sosial saat seseorang atau kelompok berusaha memenuhi keperluan serta keinginan mereka melalui melahirkan, menawarkan, serta bertukar produk yang mempunyai nilai pada pihak lain. Dari sini, kesimpulannya esensi pemasaran ialah satu rangkaian aktiviti yang bertujuan dalam memenuhi keperluan serta keinginan melalui melaksanakan pertukaran nilai supaya memberikan kepuasan pada konsumen yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan. (Anita dkk., 2023)

(Kotler & Ketler, 2012, p. 498) mengungkapkan,

*“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.*

Maknanya, Komunikasi pemasaran ialah alat yang dipakai perusahaan supaya memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung, terkait produk serta merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempunyai peran krusial teruntuk pemasar, sebab melewati komunikasi ini, konsumen serta masyarakat bisa memahami keberadaan sebuah produk. Penentuan target komunikasi yang sesuai sebagai kunci kesuksesan proses komunikasi tersebut. Melalui menetapkan target yang sesuai, proses komunikasi bisa berlangsung efektif serta efisien. (Sutisna, 2002)

Menurut (Kennedy & Soemanegara Dermawan R, 2006) terdapat lima jenis model komunikasi di pemasaran, yakni:

1. Iklan (Advertising)
2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

5. Penjualan Langsung (Direct Selling)

### **2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Dalam proses pemasaran, terdapat interaksi berkelanjutan antara penjual serta konsumen saat melaksanakan komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran ialah elemen vital guna mendukung kesuksesan interaksi tersebut. Efektivitas komunikasi pemasaran diraih saat mempunyai tujuan yang jelas. Berdasarkan (Terence A. Shimp, 2003) tujuan komunikasi pemasaran diantaranya:

- 1) Membangun keinginan pada kategori produk, bukan produk pesaingnya.
- 2) Melahirkan kesadaran berkenaan merek dari tiap pengeluaran konsumen.
- 3) Mendorong sikap positif serta mempengaruhi niat membeli.
- 4) Menyediakan pembelian Pemasar dituntut kreatif supaya memberikan penyelesaian akan permasalahan yang muncul berupa produk, harga serta distribusi.

Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran bisa terbagi menjadi tiga: pertama, meningkatkan kesadaran berkenaan informasi tertentu; kedua, memengaruhi guna melaksanakan tindakan tertentu, terutama pembelian; serta ketiga, membentuk pola perilaku konsumen supaya bertindak berulang, terutama pembelian ulang. (Terence A. Shimp, 2003)

## 2.4 Konsumen

Konsumen ialah individu yang memakai barang atau jasa yang disediakan di masyarakat, teruntuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain. Konsumen dibagi menjadi dua kelompok, ialah konsumen antara serta konsumen akhir. Konsumen antara meliputi distributor, agen, serta pengecer yang membeli barang bertujuan perdagangan. Sementara itu, konsumen akhir ialah mereka yang memakai barang atau jasa teruntuk kepentingan langsung mereka sendiri, keluarga, atau makhluk hidup lain, serta bukan teruntuk dijual lagi. Terdapat dua cara guna mendapat barang diantaranya:

a. Membeli Bagi orang yang mendapat satu barang melalui pembelian, mereka terlibat dalam satu perjanjian dengan pelaku usaha, konsumen memperoleh pula perlindungan hukum melewati perjanjian tersebut.

b. Cara selain membeli ialah hadiah, hibah serta warisan Dalam cara kedua ini, konsumen tidak berpartisipasi di satu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Hingga konsumen tidak mendapat perlindungan hukum dari satu perjanjian. Jadi diperlukan perlindungan dari negara berbentuk peraturan guna melindungi eksistensi konsumen.

Dalam konteks umum, konsumen merujuk pada individu yang memakai barang atau jasa guna kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, serta bukan teruntuk tujuan perdagangan. Bila seseorang membeli produk berniat teruntuk menjual lagi, maka mereka lazimnya disebut menjadi pengecer atau distributor. Sekarang, konsep konsumen ialah raja sudah menjadi pengetahuan umum, menyoroti vitalnya produsen yang menerapkan prinsip pemasaran holistik untuk memperhatikan seluruh hak konsumen.

Schiffman serta Kanuk memberikan definisi konsumen menjadi istilah yang merujuk pada dua jenis entitas pengguna yang berbeda: pertama, konsumen perorangan yang membeli beragam barang serta beragam jasa teruntuk keperluan pribadi atau keperluan rumah tangga; serta kedua, konsumen organisasi yang membeli beragam produk, peralatan, serta beragam jasa teruntuk kebutuhan operasional serta pengelolaan organisasi mereka. (Suryani, 2003)

#### **2.4.1 Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Engel, Blackwell serta Miniard (1995) penafsiran pada perilaku konsumen melibatkan pengamatan pada perbuatan langsung yang dilaksanakan oleh konsumen supaya memperoleh, menggunakan, serta menghabiskan produk juga jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum serta sesudah perbuatan tersebut. Berdasarkan Schiffman serta Kanuk, perilaku konsumen ialah kajian tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, serta upaya guna memperoleh barang serta jasa yang ingin dikonsumsi. Proses mengambil keputusan konsumen dimulai dengan kesadaran akan keperluan serta keinginan, oleh Assael dikenal menjadi "need arousal". Setelah mengenali keperluan serta keinginan tersebut, konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang relevan. Dari beragam informasi yang didapatkan, konsumen kemudian memilih di antara alternatif-alternatif yang tersedia. (Sutisna, 2002)

Suatu produk dibeli setelah terjadi proses seleksi di benak konsumen berdasarkan berbagai kriteria. Setelah pembelian sebuah produk, proses perilaku konsumen tidak berakhir, sebab konsumen akan melaksanakan penilaian pasca pembelian. Melalui proses penilaian ini, konsumen memutuskan apakah mereka merasa puas dengan produk tersebut atau tidak. Bila puas, kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk

melakukan pembelian di masa mendatang. Namun, bila tidak puas, mereka mungkin akan mencari informasi produk yang lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan.

#### **2.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak. Menurut kotler, philip, & amstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (Cultural) Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih



menampakkan indentifikasi dan sosialiasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (Social) selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a. Kelompokmacuan
- b. Keluargam
- c. Peran dan status

3. Faktor Pribadi (Personal) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan taha siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup,serta kepribadian dan dan konsep diri pembeli:

- a. Usia dan siklus hidup
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian

4. Faktor Psikologis (Psychological) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama diantaranya sebagai berikut :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

## 2.5 Media

Berdasarkan Cangara, media ialah perangkat atau sarana yang dipergunakan guna mengirimkan pesan dari komunikator pada khalayak. Makna media massa merujuk pada beragam alat yang dipakai untuk menyampaikan pesan dari sumber pada khalayak, memakai beragam peralatan komunikasi layaknya film, surat kabar, radio, serta televisi. (Cangara, 2010)

Istilah "media" ialah bentuk jamak dari kata "medium" serta bisa digunakan menjadi kata kerja dalam bentuk jamak. Secara etimologis, kata "media" berakar dari bahasa Latin, yakni "medius", yang memiliki makna tengah, pengantar, atau perantara. Di bahasa Indonesia, kata "medium" juga dapat merujuk pada sesuatu yang berada di antara atau menunjukkan ukuran sedang. Secara umum, istilah "media" mengacu pada suatu alat, wadah, atau sarana yang digunakan guna melaksanakan komunikasi. Makna media ialah menjadi alat perantara bertujuan dalam mengirimkan pesan serta informasi dari satu sumber pada penerima pesan. Definisi lain menyatakan bahwa media mencakup seluruh wujud saluran yang dipakai supaya mengantarkan informasi serta pesan. Hingga, media bisa dijelaskan menjadi sarana guna mengantarkan satu pesan.

Pada dasarnya jenis serta bentuk media terdapat amat banyak. Berdasarkan Rudi Bretz (A, 2008) berbagai jenis media ialah berikut ini:

### 1. Media Audio

Media audio merujuk pada jenis media yang menggunakan indera pendengaran (telinga) dan memanipulasi suara. Pesan yang dikirimkan melalui media audio dapat berupa pesan verbal (melalui bahasa lisan atau perkataan) maupun pesan non-verbal (seperti vokalisasi, musik, atau bunyi lain).

## 2. Media Visual

Media visual ialah jenis media yang mengaitkan indera penglihatan (mata).

Berbagai media visual ialah:

Media visual verbal; mengandungi pesan verbal serta pesan linguistik berwujud tulisan.

Semisal buku, surat kabar, majalah, dan lainnya.

- a. Media visual grafis; menyampaikan pesan non-verbal dalam bentuk beragam simbol serta beragam unsur grafis. Contohnya termasuk gambar, sketsa, diagram foto, peta, dan sebagainya.
- b. Media visual non-cetak; memuat pesan dalam dimensi tiga, contohnya model, diorama, mock up, miniatur, serta specimen.
- c. Media Audio Visual

Media audio visual memanfaatkan baik indera pendengaran maupun indera penglihatan dengan beriringan di satu proses. Pesan yang disampaikan melalui media ini dapat bersifat verbal dan serta non-verbal. Contoh-contoh media audio visual meliputi film dokumenter, film drama, dan lain sebagainya.

### 2.6 New Media Dalam Komunikasi

Kehadiran media baru memediasi perubahan dalam pola komunikasi sosial. Media baru, salah satunya adalah Internet sangat memengaruhi metode orang berkomunikasi tentang perilaku tertentu orang lain. Internet saat ini ada supaya memenuhi keperluan orang untuk berkomunikasi serta menerima informasi. Internet berguna menjadi jaringan komunikasi global dari sebuah tempat ke tempat lain. Internet beroperasi pula dalam konteks pasokan informasi yang tidak

terbatas. Penggunaan internet kini sudah menjadi rutinitas bagi sebagian besar warga. Dari sini kesimpulannya media baru ialah media yang timbul melalui interaksi antar individu serta komputer khususnya internet. Dan meliputi situs web, jejaring sosial online blog, forum online, dan lainnya yang memakai komputer atau smartphone menjadi alatnya.

Media baru ialah kemajuan teknologi komunikasi massa digital hingga memungkinkan interaksi melalui internet tanpa adanya kontak langsung. McQuail mendefinisikan media baru sebagai beragam alat teknologi komunikasi yang mendukung digitalisasi serta memiliki cakupan luas teruntuk pemakaian pribadi menjadi perangkat komunikasi. New media menawarkan karakteristik seperti digitalisasi, konvergensi, interaktif, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan dan penyampaian pesan. (Flew, 2002)

Perkembangan peradaban yang begitu cepat dan instan saat ini sangat dipengaruhi oleh eksistensi media, khususnya media online. Kehadiran media daring menandai kemajuan kilat di teknologi informasi serta komunikasi. Media online, yang menyediakan informasi dengan cepat dan tanpa biaya langsung, telah mulai mengungguli popularitas media cetak. Surat kabar, yang dulunya menjadi sumber utama berita, kini semakin diabaikan oleh masyarakat karena preferensi mereka terhadap media online yang lebih beragam. Penurunan pendapatan dari iklan serta langganan membuat banyak penerbit surat kabar perlu melakukan pemangkasan anggaran serta jumlah karyawan mereka. Situasi ini mendorong banyak penerbit surat kabar untuk berpindah ke platform media online. Hal ini menunjukkan di masa mendatang, media baru akan mempunyai keterlibatan publik lebih besar serta peran yang makin vital. Berdasarkan prediksi Philip Meyer, melalui kekuatan media internet saat ini, mungkin surat kabar cetak terakhir akan diterbitkan serta dibaca oleh masyarakat di tahun 2040. (Nurudin, 2012)

Perbedaan media baru serta media lama ialah:

- a. Dengan memfasilitasi percakapan antara berbagai pihak, media baru mengesampingkan batasan yang dipaksakan oleh pencetakan modal dan penyiaran.
- b. Memungkinkan objek budaya untuk diterima, diubah, dan didistribusikan kembali secara bersamaan.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi sentralnya dalam hubungan teritorial kontemporer
- d. Memberi objek global dengan instan.
- e. Menggabungkan subjek modern dan kemudian ke dalam mesin dengan peralatan jaringan.

#### **2.6.1 Manfaat New Media Sebagai Media Komunikasi**

Kemajuan dan perkembangan media baru (New Media), terutama dalam bentuk teknologi internet, mengalami pertumbuhan yang pesat dan memberikan manfaat yang signifikan teruntuk masyarakat sebagai penggunanya. Berdasarkan badan Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) di 16 Mei 2019 dipahami respons pada bullying di medsos didapati sejumlah 31,6% korban cuman membiarkan perilaku Cyberbullying, sejumlah 7,9% membalas, sejumlah 5,2% menghapus hinaan atau Cyberbullying tersebut serta cuman 3,6% korban melaporkan perbuatan Cyberbullying yang diterima. Kehadiran media baru membawa sejumlah dampak positif, termasuk kemampuannya sebagai alat komunikasi, saluran pertukaran data, penyedia informasi, serta memudahkan aktivitas branding dan pemasaran. Selain itu, media baru juga dapat memberikan paparan kepada remaja dalam proses pengambilan keputusan, seperti dalam konteks pemilihan umum di dunia politik.

Sedangkan berdasarkan Rasmussen di (McQuail, 2011) mengutarakan opini terkait Media baru memiliki peran utama dalam mempertemukan ketidampangan antara dunia publik serta privat, serta antara kehidupan individu juga dunia sistem atau organisasi. Selain itu, media baru berperan pula dalam memengaruhi perubahan sosial, sebab pengguna yang aktif berpartisipasi dalam penggunaannya cenderung lebih fleksibel dan memiliki akses yang lebih kaya terhadap informasi. Kegunaan New media teruntuk masyarakat selaku penggunanya yakni, Jika masyarakat selaku pengguna internet dapat memakai serta memanfaatkannya dengan positif, contohnya mengambil inspirasi dari beragam sumber yang tersedia, maka internet dapat menjadi alternatif menarik. Tetapi, di balik kegunaan positif tersebut, ada pula potensi dampak negatif yang timbul dengan beriringan. Misalnya, ketika seseorang mengakses internet tanpa tujuan atau orientasi yang jelas, hal itu dapat mengakibatkan pemborosan waktu yang signifikan. Seperti penjelasan ketiga ahli di atas, kehadiran media baru di hidup masyarakat sekarang memberikan berbagai kegunaan, seperti kemudahan dalam komunikasi, akses informasi, dan efisiensi dalam pekerjaan. Media baru juga mendorong kemajuan teknologi dan memberikan inspirasi bagi perkembangan individu. Namun, penggunaan yang tidak bijak atau tanpa tujuan yang jelas dapat membawa dampak negatif dalam kehidupan masyarakat.

### **2.6.2 Ciri - ciri New Media Dalam Komunikasi**

Kemunculan media baru berlangsung beriringan perkembangan media internet yang tidak bisa dilepaskan dari hidup kita. New media layaknya media internet mempunyai beragam ciri contohnya dicetuskan Nasution berikut ini:

1. Teknologi berbasis komputer

2. Mempunyai karakter hibdra, tidak berdedikasi, serta fleksibel
3. Mempunyai potensi interaktif
4. Mempunyai manfaat publik serta privat
5. Ada peraturan yang tidak ketat
6. Kesaling terhubungan
7. Ada dimanapun atau tidak tergantung dengan lokasi
8. Bisa diakses seseorang menjadi komunikator
9. Sebagai media komunikasi massa serta pribadi

Ada persamaan opini Nasution bersama McQuail (McQuail, 2011) yang mengutarakan ciri media baru (new media) yakni kesaling terhubungan serta bersifat yang ada dimanapun, namun McQuail menambahkan ciri lain media baru diantaranya, mempunyai akses pada khalayak manusia menadi penerima serta pengirim pesan, mempunyai interaktivitas, juga mempunyai manfaat beragam menjadi karakter yang terbuka. Berdasarkan Abu Gaza dikutip Yulianti (2017:22) New media mempunyai beragam ciri yakni:

- a. New media menawarkan beragam variasi guna menyampaikan informasi pada pengguna serta cenderung memberikan akses yang sangat cepat bagi penggunanya. Di sisi lain, media tradisional memiliki batasan ruang serta waktu saat mengantarkan informasi, sedangkan New media tidak memiliki batasan begitu sebab dapat diakses kapan saja serta di mana saja.dmanapun.

- b. Di new media, pengguna memiliki kontrol lebih besar saat mencari informasi yang ingin diakses. Berbeda dengan model siaran tradisional di mana media menentukan informasi yang ditransmisikan, dalam new media, pengguna memiliki kemampuan yang luas untuk mencari informasi yang dibutuhkan tanpa dibatasi ruang serta waktu. Sementara di kajian empiris yang dilaksanakan Indrawan et al. (2020: 7) dipahami new media, terutama dalam bentuk internet, mempunyai aspek yang tidak sejalan bersama wujud komunikasi lainnya, yang mencakup pemakaian multimedia, hiperteks, dispersi, virtualitas, dan interaktivitas. Multimedia di sini merujuk pada medium yang berisi beragam konten, seperti audio, teks, gambar, video, animasi, serta berbagai konten interaktif lainnya.

Dari beragam pernyataan di atas, kesimpulannya secara umum, ciri-ciri new media tidak terlepas dari hubungannya bersama teknologi komunikasi serta digital. Contohnya, kemampuan akses yang fleksibel, dimana pengguna dapat mengaksesnya kapanpun, serta mempunyai dua bentuk utama, yakni bentuk privat serta publik. Juga, salah satu ciri lain dari new media ialah terdapat komunikasi dua arah antara pengirim pesan serta penerima pesan.

## **2.7 Instagram**

Instagram ialah platform media sosial yang berpusat membagikan foto serta video, dimana pengguna bisa mengunggah, melihat, dan menikmati konten visual yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Nama "Instagram" berakar dari gabungan dua kata, yakni "insta" serta "gram". "Insta" merujuk pada istilah "instan", yang mengacu pada kamera Polaroid yang dapat menghasilkan foto secara langsung. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil dan



membagikan foto dengan cepat. Sementara itu, "gram" diambil dari kata "telegram", menggambarkan cara kerja yang cepat dalam mengirim informasi, mirip dengan cara Instagram memungkinkan pengguna dalam mengunggah serta membagikan foto dengan cepat pada masyarakat melalui internet. Instagram didirikan tahun 2010 oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger, yang saat itu ialah CEO perusahaan Burbn, Inc. (Nurudin, 2012, p. 83)

Makin populernya instagram membuat semakin banyak pemilik usaha untuk mempromosikan usahanya disini dan dinilai sebagai media sosial paling efektif sebagai sarana promosi (Kurniawan, 2017:224). Selain menyajikan visual dan interface yang apik, instagram juga memiliki fitur yang mampu membantu pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya, mulai dari fitur sederhana seperti caption, hashtag, sampai pada fitur instagram business.

### **2.7.1 Konten Instagram**

Dalam konteks komunikasi serta media, konten merujuk pada pesan serta informasi yang disampaikan melewati berbagai media, terutama media online atau internet. Secara bahasa, konten mengacu pada isi atau kandungan suatu materi. Berdasarkan KBBI, konten ialah informasi yang dapat diakses melewati media atau produk elektronik.

Sedangkan untuk konten Instagram sendiri berisi konten seperti text di Instagram yang memperlihatkan identitas suatu merek. Dimana tidak hanya membuat orang mengetahui apa yang dijual, namun dapat menghibur pula pengguna serta meminta pengguna supaya ikut bertindak. Instagram memberikan batas teruntuk tiap caption yang akan dibuat. Namun dengan konten singkat yang dibuat di Instagram, dapat membuat penikmat konten paham dengan hanya melihat atau membaca isi konten.

## 2.7.2 Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan platform komunikasi yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan cara mengunggah produk atau jasa yang ditawarkan dan mengemasnya menggunakan berbagai fitur yang ada di Instagram. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran menawarkan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan oleh Instagram sebagai media pemasaran yang tidak memerlukan biaya, terutama ketika memanfaatkan fitur dan layanan endorser. Jumlah pengikut atau followers dalam Instagram juga menjadi keuntungan bagi penggunanya. Akun pribadi dengan banyak followers dapat memberikan keuntungan tersendiri, sementara akun pemasaran produk lebih menitikberatkan pada promosi produk yang ditawarkan, dengan menekankan kejujuran dalam keterangan foto (caption) serta penggunaan hashtag sebagai kunci dalam memudahkan konsumen menemukan produk yang dipasarkan. Instagram memiliki berbagai fitur, dan masing-masing fitur memiliki fungsi yang berbeda, memberikan keunggulan yang berbeda pula dibandingkan dengan platform jejaring sosial lainnya. yakni:

### a. Fitur Live Video

Fitur Live Video di Instagram memungkinkan pengguna dalam melaksanakan streaming video dengan langsung serta real-time. Pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut akun mereka selama siaran video berlangsung. Ketika sebuah akun melakukan siaran video langsung, notifikasi akan langsung diterima oleh semua pengikut akun tersebut. Fitur ini memiliki keunggulan dalam menciptakan interaksi

langsung yang autentik dan sering digunakan untuk memperkenalkan produk unggulan, mempromosikan kampanye, serta menarik pelanggan baru.

#### **b. Fitur IGTV**

IGTV ialah fitur yang dirancang khusus bagi pengguna yang menyukai pembuatan konten video dengan durasi yang lebih panjang. Meskipun kontennya terintegrasi dengan Instagram, aplikasi IGTV memiliki platform tersendiri. Fitur ini memiliki kemiripan dengan aplikasi YouTube, di mana pengguna harus membuat kanal terlebih dahulu sebelum mengunggah video. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan promosi lintas platform antara akun IGTV dan kanal YouTube mereka. Salah satu metode yang dapat dilaksanakan ialah melalui membuat video preview yang menarik untuk menarik perhatian *follower*.

#### **c. Hashtag**

Fitur *hashtag* bisa disebut sebagai salah satu fitur paling populer di Instagram. Hashtag merupakan label atau tag berupa kata atau simbol tertentu yang digunakan oleh pengguna Instagram untuk menghubungkan konten-konten dengan label yang serupa. Penggunaan hashtag yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran media sosial. Hashtag yang sesuai akan membuat konten kita muncul ketika pengguna Instagram mencari konten dengan kata kunci tertentu, sehingga meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten kita.

#### **d. Stories**

Fitur Instagram *story* memungkinkan pengguna untuk membuat konten singkat dengan durasi maksimal 15 detik untuk setiap *slide*. Jika konten melebihi durasi tersebut, maka akan otomatis beralih ke *slide* berikutnya. Setiap cerita (*story*) memiliki batas waktu tayang selama 24 jam. Instagram *Story* sering dipakai pengguna dalam berbagi momen tertentu tanpa memengaruhi citra personal mereka. Dalam konteks bisnis, Instagram *Story* sangat cocok digunakan untuk mengumumkan *flash sale* dan diskon.

#### **e. Instagram Ads**

Instagram Ads ialah konten berbayar yang ditargetkan untuk diperlihatkan kepada segmen audiens tertentu. Karena bersifat berbayar, Ads mempunyai keunggulan performa konten yang ditampilkan. Penggunaan Instagram Ads dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, lalu lintas situs web, dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Fitur ini memainkan peran penting dalam mempersingkat meraih sasaran pemasaran serta memfasilitasi data berharga berupa demografi, minat, serta respons audiens pada konten.

#### **f. Instagram Analytic**

Instagram memiliki fitur internal yang disebut Insights atau Analitik Instagram untuk mengevaluasi konten. Fitur ini menyajikan data dalam tiga kategori utama: aktivitas, konten, dan audiens. Kategori aktivitas memberikan informasi tentang jumlah kunjungan ke akun, jangkauan, dan

tampilan. Kategori konten memberikan data lebih terperinci seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi. Sedangkan kategori audiens memberikan gambaran tentang profil pengikut, termasuk usia, lokasi, dan waktu aktif.

## 2.8 Terpaan Media Baru

Terpaan media merujuk pada perbuatan individu, atau audiens, saat mengonsumsi serta berinteraksi dengan media. Ini mencakup bagaimana individu terpapar oleh isi pesan dalam media atau bagaimana media mempengaruhi audiens. Pemakaian media dapat diukur melalui sejumlah faktor, termasuk waktu yang dihabiskan di beragam media, jenis konten yang dikonsumsi, serta interaksi individu bersama isi media atau media secara menyeluruh. Terpaan melewati media baru adalah ketika audiens menerima informasi melewati platform media baru, yang sering dikenal pula sebagai media massa sebab kemampuannya untuk mencapai audiens global melewati jaringan internet. Media baru timbul sebagai hasil kemajuan teknologi, mempunyai karakteristik multi-arah, mendorong respons dari audiens, serta mempunyai berbagai bentuk serta konten. Media baru merujuk pada media komunikasi yang dapat diakses dari berbagai perangkat digital, memungkinkan interaksi penyedia informasi serta penerima informasi, juga memberikan kesempatan bagi keterlibatan kreatif dari berbagai pihak. (McQuail: 2011).

Berdasarkan Elvinaro (Elvinaro, 2004) guna mengukur terpaan media terlihat dari 3 faktor:

- 1. Frekuensi**, efektivitas terpaan media bisa diukur dari seberapa sering audiens mengonsumsi, membaca, atau mendengarkan konten yang disampaikan melalui media tersebut. Semakin sering konten tersebut diakses, semakin besar kemungkinan pesan akan menciptakan kesan yang kuat dalam pikiran konsumen dan menarik perhatian audiens.

**2. Perhatian (atensi)**, penerimaan pesan di media melibatkan suatu proses mental individu yang mencakup aktivitas seperti melihat, membaca, dan mendengarkan konten media tanpa disertai kegiatan lain. Faktor-faktor seperti unsur audio, visual, dan elemen lainnya memainkan peran penting dalam menentukan minat dan fokus audiens saat menyimak pesan yang disampaikan.

**3. Durasi**, yakni selama apa media terlihat, terdengar, serta terbaca khalayak.

## 2.9 Teori AIDA

Teori AIDA adalah model yang digunakan dalam pemasaran dan komunikasi untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Singkatan AIDA berasal dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan). Model ini telah menjadi landasan bagi banyak strategi pemasaran sejak diperkenalkan pada akhir abad ke-19 oleh Elias St. Elmo Lewis, dan masih relevan hingga hari ini. Berikut penjelasan tentang konsep AIDA :

- **Attention (Perhatian)**

Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam lingkungan pemasaran yang penuh dengan gangguan dan pesan yang bersaing, penting untuk menciptakan sesuatu yang menonjol. Ini bisa dilakukan melalui iklan yang menarik, judul yang mencolok, atau gambar yang memikat. Konten yang mencolok dan informatif di media sosial, iklan televisi yang kreatif, atau iklan cetak yang berwarna-warni adalah beberapa contoh taktik yang digunakan untuk menarik perhatian.

- **Interest (Minat)**

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangun minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, penting untuk menyampaikan manfaat atau nilai tambah yang relevan dari produk atau layanan tersebut. Ini dapat mencakup fitur-fitur unik, solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen, atau keuntungan lainnya yang membedakan produk dari pesaingnya. Informasi yang jelas dan menarik tentang produk, ulasan positif dari pengguna sebelumnya, atau penawaran khusus yang menarik perhatian dapat membantu membangun minat konsumen.

- **Desire (Keinginan)**

Tahap Desire fokus pada membangun keinginan atau keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Di sini, penting untuk menyoroti manfaat-manfaat yang disediakan oleh produk atau layanan tersebut, dan membuatnya terlihat menarik dan menggugah. Dengan menekankan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, serta menyampaikan pesan yang menggugah emosi, keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut dapat ditingkatkan.

- **Action (Tindakan)**

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah Action, di mana konsumen didorong untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Penting untuk memberikan panggilan tindakan yang jelas dan meyakinkan dalam tahap ini. Ini bisa berupa penawaran khusus, promosi terbatas waktu, atau insentif lainnya untuk mendorong konsumen agar bertindak segera. Selain itu, menyediakan jalur yang mudah dan nyaman untuk melakukan

pembelian atau penggunaan layanan juga penting untuk meningkatkan konversi dari minat menjadi tindakan.

Dengan menggunakan model AIDA, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Model ini membantu mereka memahami bagaimana konsumen bergerak melalui perjalanan pembelian, dari menyadari produk atau layanan hingga mengambil tindakan pembelian. Dengan menyusun pesan dan kampanye yang sesuai dengan setiap tahap dalam model AIDA, pemasar dapat lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan atau jawaban sifatnya sementara pada satu permasalahan penelitian yang keabsahannya masih lemah (belum tentu keabsahannya) hingga perlu diuji dengan empiris (Sugiyono, 2013) Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan oleh peneliti, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah:

*H<sub>0</sub>* : Terpaan konten Instagram Hotel Ubud Malang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*H<sub>a</sub>*: Terpaan konten Instagram Hotel Ubud Malang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Satu penelitian membutuhkan penelitian terdahulu sebagai sumber referensi serta perbandingan supaya memudahkan peneliti menyusun penelitian. Peneliti perlu memahami penelitian lain supaya terhindar dari kesamaan penelitian serta kesalahan (Masyuhri, 2008:56).



Peneliti telah menganalisis 3 penelitian terdahulu berkaitan judul yang diambil peneliti. Berikut peneliti menguraikan 3 hasil penelitian terdahulu yang berkaitan berkenaan judul yang akan diambil, yakni:

Peneliti	Judul Penelitian	Kontribusi	Persamaan	Perbedaan
Maharani Amalia Rizki (2020)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampak pada Keputusan Berkunjung	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam pemahaman terkait <i>new media</i>	Variabel X1 pada penelitian ini serupa terkait terpaan media sosial Instagram.	Variabel X2 dan Varibel Y di penelitian ini ialah Citra Destinasi yang berpusat pada citra kognitif, citra afektif, citra unik serta Keputusan berkunjung yang berpusat pada pemilihan jenis produk, pemilihan merek serta pemilihan waktu.
Veronika Berutu, 2022	PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam memahami minat beli	Variabel X Promosi Melalui Media social, dan Variabel Y Minat beli Tamu	

	TAMU DI HOTEL			
	SUNLAKE			
	JAKARTA			

(Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu)

