

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha mengkonfirmasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi diyakini merupakan suatu proses sosial yang tak lepas dari manusia dengan masyarakat. Namun dalam komunikasi pemasaran, komunikasi bisa berarti sebagai proses penyampaian pikiran/pesan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Panuju, 2019).

Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses mempresentasikan suatu rancangan yang terintegrasi untuk pemasaran tertentu melalui penekanan pada penumbuhan keinginan khalayak sebagai bentuk tanggapan dalam pasar yang dituju, menyusun komunikasi untuk penerima pesan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan melalui modifikasi penampilan pesan dan mengidentifikasi peluang komunikasi baru. Komunikasi pemasaran akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, dengan menarik konsumen agar menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengirim pesan yang direncanakan kepada target pasar atau audiensnya. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, membentuk persepsi positif, dan merangsang respon yang diinginkan dari konsumen. Terdapat model komunikasi pemasaran yakni (1) Sender atau sumber, (2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon positif oleh konsumen, (3) Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi), (4) Proses memberikan respon an menginterpretasikan pesan yang diterima, (5) Umpan balik atau feedback. Elemen dasar dalam komunikasi pemasaran, seperti:

- **Komunikator**

Pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada komunikan

- **Komunikan**

Pihak yang menjadi sasaran pasar dari komunikator dan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

- **Pesan**

Rancangan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya dan lainnya.

- **Media**

Sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Banyak jenis media yang dapat digunakan seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, media sosial, dan lainnya. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

- **Hambatan**

Yakni hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan.

- **Tujuan**

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran ialah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan

- **Feedback**

Respon yang diberikan komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran.

- **Produk**

Merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik dan bisa membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.1 Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran secara luas bisa dideskripsikan sebagai berikut:

- 1 Semua bentuk komunikasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial
- 2 Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberi tahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan

- 3 Proses komunikasi dirancang dari tahap sebelum penjualan, pemakaian, dan setelah pemakaian
- 4 Program komunikasi dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu.
- 5 Aktivitas komunikasi dirancang tidak hanya cara menjangkau konsumen tetapi juga bagaimana menemukan cara konsumen mencapai produk secara mudah

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang menjunjung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Monanda & Nurjanah, 2017) . Media sosial adalah media online yang mempermudah orang yang menggunakan untuk berbagi dan mencari informasi, serta berinteraksi tanpa kendala ruang dan waktu. Jejaring sosial yang pertama kali hadir pada tahun 1997 yaitu Sixdegree.com. Di tahun berikutnya, hadirlah Classmates.com dan situs untuk membuat blog pribadi, yaitu blogger (Triandana, Dewi, & Furnamasari, 2021). Pada tahun berikutnya, media sosial mulai berkembang kian pesat, salah satunya Instagram.

Tak hanya memberikan kemudahan pada kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi, media sosial juga membantu seseorang mudah untuk mengakses berbagai informasi dan menerimanya tanpa upaya untuk bersikap selektif terhadap informasi tersebut. Media sosial masuk ke sudut sisi masyarakat yang paling dalam dan tak terpungkiri oleh kita. Karena, zaman sekarang semua serba media sosial. Kini para pengguna media sosial lebih banyak menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan dalam menggunakan media sosial. Bahkan hingga tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Hal itu juga berpengaruh kepada pola pikir serta inspirasi seseorang.

Media sosial telah dengan substansional mengubah bagaimana komunikasi organisasi, masyarakat, serta individu. Menurut Afandi (2012) dikutip dalam buku Media Sosial Baru (Nurudin, 2012:54) Terdapat macam-macam media sosial, sebagai berikut:

- a. Collaborative Project

Sebuah media sosial yang mampu membuat konten secara global seperti Wiki dan Bookmark Social.

- b. Blogs dan Microblogs

Website pendukung penyampaian pendapat, pengalaman serta aktivitas penulis sehari-hari seperti Kaskus, Blogger, WordPress, Multiply dan Plurk.

c. Content Communities

Aplikasi berbagi foto serta video kepada individu lain yang dituju seperti Youtube.

d. Social Networking Sites

Aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lain melalui profil atau akun pribadi mereka seperti Geocities, Six Degress, Friendster, Yahoo Messenger, Facebook, Twitter. Goodreads, MySpace, Blackberry Messenger, Whatsapp, Google Pluss, Instagram, Skype, Gizm, Camfrog, Yahoo Koprol dan Yuwie.

e. Virtual Game World

Aplikasi game yang memiliki banyak pemain yang bisa saling mendukung satu sama lain pada saat yang sama.

f. Virtual Social Worlds

Aplikasi-aplikasi tentang simulasi kehidupan asli dengan internet.

2.2.1 Dampak Media Sosial

Dengan adanya media sosial tentunya selalu memiliki dampak yang positif dan negatif bagi pengguna media sosial (Rafiq, 2020). Dampak media sosial antara lain;

a. Dampak positif:

- (1) Memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dengan banyak orang (Rafiq, 2020).
- (2) Memperbanyak pertemanan yang menjadikan jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala (Rafiq, 2020).
- (3) Mempermudah seseorang dalam mengekspresikan diri (Rafiq, 2020).
- (4) Informasi yang menyebar dapat berlangsung secara cepat, dan masih banyak lagi (Rafiq, 2020)
- (5) Mendapat inspirasi dan motivasi (Rafiq, 2020).

b. Dampak negative:

- (1) Interaksi Tatap muka semakin berkurang dan menurun (Rafiq, 2020)
- (2) Menjadikan orang kecanduan terhadap internet (Rafiq, 2020).

(3) Menimbulkan konflik, masalah privasi serta rentan terhadap pengaruh negative dari orang lain (Rafiq, 2020).

2.3 Media Sosial Instagram

Saat ini kemajuan dan kemudahan internet melancarkan bagi penggunanya untuk mencari informasi dan inspirasi serta apa yang sedang dibicarakan atau digandrungi publik salah satunya Instagram. Diantara banyaknya media sosial yang bermunculan di era saat ini, Instagram merupakan bentuk hasil perkembangan internet yang termasuk salah satu media sosial yang menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto hingga video (Rakanda, Rochayanti, & Arofah, 2020). Para penggunanya biasanya mencari informasi serta inspirasi seperti fasion, wisata, berita dll. Dari banyaknya pengguna Instagram dari mulai anak-anak hingga orang tua, menurut GoodStats persentase terbanyak yakni 38% diisi oleh rentan usia 18-24 tahun yang termasuk dalam gen Z yang banyak didominasi oleh kalangan mahasiswa. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa kehidupan mahasiswa tidak pernah lepas dan berkaitan dengan Instagram.

Beragam-jenis konten / fitur yang ada dalam aplikasi media sosial Instagram, yakni:

a. Follower

Fitur ini membuat pemilik akun agar mengikuti atau di ikuti pengguna akun instagram lainnya, dengan demikian komunikasi pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda menyukai dan juga bisa mengomentari foto / video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. Mengupload Foto

Kelebihan dari media sosial Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto / video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang akan ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto sesuai selera pemilik akun.

c. Kamera

Menghasilkan gambar yang diambil menggunakan aplikasi Instagram bisa disimpan di perangkat iDevice tersebut. Pemakai juga bisa mengunggah foto yang dihasilkan.

d. Efek Foto

Pada fitur ini mendukung kepercayaan diri pengguna saat mengunggah foto/video karena gambar jauh lebih baik dari sebelumnya dengan efek yang diberikan Instagram

e. Judul foto

Caption foto diakses setelah mengedit foto lalu dibawa ke halaman dimana kita bisa menunjukkan lokasi serta enandai pengguna lain, lalu diposting ke dalam Instagram atau ke platform media sosial lain.

f. Tanda suka dan Kolom komentar

Instagram mempunyai fitur tanda suka gunanya sama dengan yang ada di facebook, yakni penanda bahwa orang lain menyukai foto yang telah diunggah. Juga terdapat kolom komentar yang berfungsi memberi komen pada fot/video unggahan. Direct Messaging Pengguna dapat mengirim pesan teks atau folto kepada pengguna lain.

g. IGTV

Merupakan fitur baru Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang

h. Explore Page

Halaman ini juga biasa disebut beranda , biasanya menampilkan konten yang disarankan berdasarkan minat dan aktivitas pengguna dan memungkinkan pengguna menemukan konten baru dari pengguna lain.

i. Stories

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen-momen singkat dalam bentuk foto atau video yang akan menghilang dakan kuru waktu 24 jam setelah diunggah.

Tak sedikit para mahasiswa sekarang mulai mengikuti budaya asing. Padahal budaya asing tidak sesuai dengan norma-norma masyarakat Indonesia. Semua itu hanya untuk memberi kesan bahwa mereka terlihat tidak ketinggalan dari anak anak kota dalam urusan fashion. Keberadaan Instagram juga menciptakan banyak tempat yang menarik yang sering disebut sebagai tempat yang Instagramable. Banyak orang terutama para mahasiswa tidak ragu mendatangi tempat tersebut untuk sekedar berfoto untuk mengisi beranda akun Instagram mereka. Hal tersebut dilakukan supaya mereka terlihat di mata teman-teman maupun followers bahwa mereka update mengenai apa yang sedang dibicarakan di publik. Beberapa pengamatan menunjukkan bahwa memposting foto lalu mendapat banyak Like merupakan suatu

kebanggaan tersendiri. Mereka beranggapan bahwa para followers menyukai postingan mereka bahkan orang lain yang bukan pengikutnya juga akan menyukainya. Mereka percaya bahwa Like adalah faktor penting bagi popularitas seseorang. Maka dari itu, mahasiswa juga sering memberi Like ke postingan orang lain demi like dari orang lain. Oleh karena itu, mahasiswa senang mencari foto terbaik mereka. Hal tersebut bertolak belakang dengan mahasiswa saat belum mengenal media sosial, mereka terbilang tidak mementingkan akan hal fashion, foto dll.

Berdasarkan keadaan emosi seorang mahasiswa yang terkadang masih labil, kesenangan dan keinginan untuk berprestasi serta ingin diakui oleh lingkungan. Semua orang pasti ingin diakui keberadaannya oleh orang lain dan bahkan berusaha untuk mewujudkannya, Begitu pula dengan mahasiswa, saat usia mereka yang terbilang muda lebih suka ketika memiliki sebuah hal yang dapat dibanggakan. Sementara itu mendapat perhatian dan menumbuhkan citra dapat dikategorikan dengan keeksistensian diri dalam ruang lingkup media sosial.

Sementara itu, di dalam Instagram @ecinos ini mereka menyuguhkan foto-foto serta informasi terkini tentang fashion yang dapat menjadi inspirasi bentuk kreatifitas serta pembentukan identitas diri. Beragam model gaya fashion yang diunggah dalam akun @ecinos.id dari yang formal hingga non-formal. Tak hanya itu Instagram juga memiliki fitur Instagram story dan juga highlight yang lebih memudahkan para followers melihat update dari ecinos ini. Akun @ecinos.id juga terhubung pada media sosial perbelanjaan yang sangat memungkinkan untuk para mahasiswa mengetahui dimana serta berapa harga dari fashion yang dikenakan dalam postingan foto tersebut yang kurang lebih pasti sesuai dengan keinginan para mahasiswa untuk membentuk ciri khas mereka. Selain itu, adanya influencer yang juga menjadi pendukung bagi para seseorang berminat mengunjungi akun @ecinos.id ini untuk mencari sebuah inspirasi.

2.4 Terpaan Media

Terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media. Terpaan disini merupakan kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan-pesan media ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Terpaan media dapat menimbulkan efek tertentu. menurut Rosengren dalam (Rizki & Pangestuti, 2017), terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

1. Frekuensi, yakni meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
2. Durasi, yakni meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
3. Atensi, yakni tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

2.5 Inspirasi

Inspirasi adalah suatu proses yang mendorong atau merangsang pikiran seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan terutama sesuatu yang kreatif (Antara & Yogantari, 2018). Menurut Cambridge Dictionary, inspirasi merupakan seseorang atau sesuatu yang memberikan ide untuk melakukan sesuatu. Sehingga, dapat dikatakan bahwa inspirasi adalah keadaan dimana mental dan emosional, saat kesadaran terbuka untuk getaran yang lebih tinggi. Inspirasi dapat diaktifkan, ditangkap, dan memiliki pengaruh besar dalam kehidupan. Bagi mahasiswa inspirasi dapat menjadi pendorong untuk mengeksplorasi konsep baru, membuat karya kreatif atau menemukan solusi dalam bidang mereka.

Inspirasi dapat diklasifikasikan ke berbagai macam, inspirasi bisa mulai dari gaya hidup, gaya fashion, inovasi suatu karya, atau masih banyak yang lainnya. Seseorang akan selalu memerlukan inspirasi dan motivasi saat menjalani kehidupan sehari-hari. Biasanya inspirasi muncul karena mendapat dorongan atau rangsangan dari luar, selain itu inspirasi dapat mempermudah seseorang berpikir dan berkreasi. Berbagai macam cara seseorang mendapat inspirasi, salah satunya antara lain (Nugraha, 2021);

- (1) Saat menjelajah internet ataupun media sosial
- (2) Saat berdiskusi dengan sebuah kelompok maupun individu
- (3) Pada saat berlibur mengunjungi tempat-tempat yang mungkin belum pernah dikunjungi.

Inspirasi mahasiswa mencakup berbagai hal seperti motivasi untuk belajar, mencapai tujuan, ide kreatif, dukungan sosial, dan pandangan positif. Inspirasi memainkan peran penting dalam menggerakkan proses penciptaan dan inovasi. Hal ini membantu seseorang untuk mengeksplorasi, mengembangkan ide, dan menemukan solusi kreatif atas masalah atau tantangan yang sedang dihadapi. Inspirasi seringkali menjadi titik awal dari ide-ide yang muncul dan bisa menjadi pemicu untuk kreativitas yang lebih besar.

2.5.1 Sumber-sumber Inspirasi

Sumber inspirasi bisa didapat dari berbagai macam tergantung pada minat pribadi, kebutuhan serta tujuan individu. Seringkali sumber inspirasi muncul dari berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari (Nugraha, 2021). Beberapa sumber inspirasi yakni:

1. Seni dan kreativitas
2. Sastra dan buku
3. Alam dan lingkungan
4. Percakapan atau interaksi sosial
5. Eksplorasi atau perjalanan
6. Media sosial serta teknologi
7. Prestasi seseorang
8. Pendidikan serta pembelajaran

2.5.2 Peran Inspirasi

Dalam kehidupan Kufman menjelaskan pentingnya inspirasi dalam kehidupan (Yulianto, 2023).

1. Inspirasi memiliki tiga kualitas umum

Menurut Trash dan Elliot aspek serta inti dari inspirasi ada tiga: kebangkitan yang berarti inspirasi ada tanpa ada niat, transendensi yang mengaitkan kemungkinan baru yang terjadi, dan yang terakhir motivasi pendekatan seseorang untuk mengaktualisasikan ide yang didapat.

2. Inspirasi meningkatkan kesejahteraan

Dari Trash dan Elliot mengatakan seseorang lebih terbuka dalam pengalaman baru dan juga menyampaikan bahwa mereka terdorong dalam menguasai aktivitas mereka. Inspirasi melibatkan penguasaan, penyerapan, kreativitas, harga diri, kompetensi, dan optimisme.

3. Inspirasi memberi fasilitasi kemajuan menuju tujuan

Dalam kehidupan seseorang pasti memiliki tujuan, untuk membangun tujuan yang maju. Maka dari itu perlu di dapati sebuah dorongan dan juga inspirasi

untuk membentuk siklus yang memberikan efek besar dalam pengejaran tujuan itu sendiri.

4. Inspirasi adalah batu loncatan dalam kreativitas

Hubungan inspirasi dan juga kreativitas saling terkait satu sama lain, karena suatu kreativitas mengaitkan kemungkinan diluar batasan yang dimiliki seseorang. Seseorang yang terinspirasi mendapati bahwa diri mereka lebih kreatif serta menampilkan perkembangan nyata di dalam diri mereka.

5. Inspirasi tidak sama dengan pengaruh positif

Pengaruh positif juga terkait dalam inspirasi seseorang akan tetapi pengaruh positif tidak sama dengan inspirasi. Pengaruh positif ada pada saat seseorang melakukan kemajuan tujuan, sedang inspirasi lebih terlibat dengan kesadaran sesuatu yang baru, baik dan penting.

2.6 Kreativitas

Istilah kreativitas dalam kehidupan sehari-hari sering dikaitkan dengan keahlian dalam menciptakan sesuatu yang baru yang berwujud aktivitas yang imajinatif, menemukan pemecahan masalah, ide-ide baru, dan melihat adanya berbagai kemungkinan (Al-Munawar & Rupaida, 2020). Menurut Neneng Kusmijati (2014:2) kreativitas sebagai kemampuan umum memunculkan ide-ide baru yang dapat diimplementasikan dalam memecahkan masalah atau sebagai visi hubungan baru antar faktor yang sudah ada sebelumnya.

Kreativitas juga bisa berarti kreasi baru dan ide baru tercipta karena kreativitas merupakan proses mental yang khusus untuk menghasilkan hal baru dan berbeda. Kreativitas merupakan proses berpikir yang terstruktur, menyeluruh, dan imajinatif terhadap hasil.

Ciri-ciri kreativitas dapat dikelompokkan menjadi 2 aspek yaitu :

1. Aspek Kognitif, yang memiliki ciri-ciri:
 - a. Keterampilan berpikir lancar (*fluency*)
 - b. Keterampilan berpikir luwes (*flexibility*)
 - c. Keterampilan berpikir orisinal (*originality*)
 - d. Keterampilan berpikir rinci atau memperinci (*elaboration*)
 - e. Keterampilan menilai (*evaluation*)
2. Aspek Afektif, ciri-cirinya antara lain:

- a. Sifat berani mengambil resiko, seperti tidak takut akan kritik dan kegagalan
- b. Bersifat menghargai, seperti melibatkan diri dalam sebuah masalah atau gagasan yang sulit
- c. Rasa ingin tahu, seperti tertarik pada hal baru
- d. Imajinatif/firasat, seperti mampu membuat gambaran akan hal yang belum pernah terjadi

Berdasarkan aspek tersebut dapat dijelaskan bahwa berpikir kreatif lebih lengkap apabila diikuti sikap kreatif seseorang, yang meliputi rasa ingin tahu, imajinatif, berani mengambil resiko, dan menghargai ide orang lain.

Kreativitas mahasiswa mencakup kemampuan untuk memunculkan ide-ide baru, menggabungkan konsep-konsep yang berbeda, menyelesaikan masalah dengan cara yang inovatif dan mengekspresikan diri melalui berbagai media. Ini melibatkan proses berpikir yang fleksibel, imajinatif, dan terbuka terhadap ide-ide baru. Kreativitas mahasiswa juga memperkaya pengalaman mereka dibidang akademis, seni, teknologi, bisnis, dan bidang lainnya dengan menumbuhkan ide-ide segar dan solusi yang kreatif.

2.5 Teori S-R (Stimulus -Respon)

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yakni khalayak. Disebarkan oleh Parlov, Shiner dan Hull pada tahun 1930-an. Teori ini menjadikan manusia sebagai objek material yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti kognisi, afeksi, konasi, sikap, opini, dan perilaku (Putri & Sudrayanto, 2023).

Dalam teori ini, media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon, sehingga dinamakan teori stimulus respon. teori ini juga mengemukakan bahwa pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda dari khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori S-R mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukan ditunjukkan pada perorangan. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi ialah proses aksi reaksi, yang berarti perilaku non-verbal maupun verbal serta simbol dapat mempengaruhi seseorang untuk merespon dengan cara tertentu. Ini juga

berarti bahwa penyebab perubahan sikap seseorang tergantung pada kualitas stimulus atau pesan yang diterima komunikan (Monanda & Nurjanah, 2017).

Berdasarkan penjabarannya, keterkaitan teori S-R dalam penelitian ini yakni:

1. Stimulus dalam penelitian ini adalah postingan konten-konten di akun Instagram @ecinos.id
2. Respon dalam penelitian ini adalah efek yang terjadi pada mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram dan penerima stimulus.

2.5 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian: “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Ecinos.id Terhadap Inspirasi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 Universitas Muhammadiyah Malang)”. Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian:

1. Penelitian 1 - Rizka Monanda (2017)

Berjudul “**Pengaruh Media Sosial Instagram @awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja**”.

Dalam penelitian tersebut membahas tentang pengaruh media sosial Instagram @awkarin yang mana lebih signifikan dan juga megacu pada gaya hidup hedonis di kalangan remaja. Hasil penelitian ini memakai metode riset kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Dimana si peneliti juga menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada followers akun Instagram @awkarin. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram @awkarin terhadap gaya hidup hedonis dikalangan followers remaja.

2. Penelitian 2 – Safa Nisrina (2021)

Berjudul “**Pengaruh Terpaan Instagram Terhadap Self Disclosure (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2015)**”

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan Instagram terhadap self disclosure atau keterbukaan diri pada mahasiswa. Dalam penelitian ini membahas mengenai platform Instagram yang dapat memuat banyak informasi yang akan berdampak pada self disclosure atau keterbukaan remaja dalam memposting atau

mempublish sesuatu dalam media sosial. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan penelitian eksplanatif. Hasil penelitian ini juga menyatakan terdapat pengaruh terpaan Instagram terhadap self disclosure mahasiswa.

