

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Kajian pada penelitian sejenis sangat penting bagi peneliti untuk dijadikan referensi ketika melakukan penelitian. Penulis dapat menemukan beberapa hal yang dapat dijadikan referensi yang relevan dari peneliti sebelumnya. Berikut ialah beberapa penelitian terdahulu yang serupa dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti :

1. “PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HAUS.INDONESIA TERHADAP BRAND IMAGE” yang ditulis oleh Steffie Lienanta Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, tahun 2020.

Isu minuman kekinian yang sudah menjadi gaya hidup mendorong peneliti tersebut melakukan penelitian ini. Haus! Indonesia, merek lokal di industri makanan dan minuman, adalah salah satu pendatang baru. Meski masih baru, Haus! telah mampu memantapkan dirinya di tengah pesaing minuman lama. Melalui akun Instagram @haus.indonesia, Haus! Indonesia mengkomunikasikan barang dan membangun kesadaran merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah materi media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap brand image.

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang menggunakan metodologi pengumpulan data survei. Populasi terdiri dari pengikut

@haus.indonesia, dengan sampel yang dipilih secara purposive sebanyak 219 tanggapan yang dievaluasi menggunakan hipotesis regresi linier sederhana. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa materi media sosial Instagram @haus.indonesia memiliki pengaruh signifikan sebesar 54,2 persen terhadap brand image. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu konten pesan di media sosial.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitiannya yaitu kuantitatif yang menggunakan metodologi pengumpulan data survei. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti ialah penelitian terdahulu menggunakan teori konten pesan di media sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan teori ekologi media. Perbedaan lainnya yaitu tujuan dan objek penelitian, peneliti terdahulu menguji dan menggali informasi mengenai pengaruh media Instagram terhadap sebuah brand image. Sedangkan penelitian peneliti ingin menguji apakah media sosial Instagram bisa mempengaruhi minat beli seseorang.

2. “PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XING FU TANG” yang ditulis oleh Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto, Mahasiswa Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, tahun 2021.

Perkembangan teknologi informasi semakin hari terus meningkat beberapa tahun terakhir ini, hal tersebut dikarenakan semakin canggihnya teknologi yang hadir di Indonesia bahkan hingga seluruh dunia. Begitu pula dengan media sosial yang rata-rata sangat digemari oleh penduduk Indonesia dan aktif menggunakannya. Media sosial saat ini banyak digunakan dalam mempromosikan suatu brand maupun produk, salah satu media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Penelitian terdahulu memiliki tujuan

penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten social media Instagram terhadap keputusan pembelian.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu social media marketing. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 followers Instagram Xing Fu Tang yaitu @xingfutang_indonesia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian tersebut memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari social media Instagram terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang sebesar 67,1. Dari kesimpulan tersebut terdapat 32,9 faktor lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di Xing Fu Tang yaitu dapat berupa bentuk lain selain Instagram. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 8,853 dan nilai koefisien (b) sebesar 0,761, dengan persamaan regresi $8,853 + 0,761x$. Maka setiap penambahan tingkat social media marketing satu tingkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,761. Dapat disimpulkan bahwa social media marketing mempengaruhi dan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Xing Fu Tang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa keputusan Xing Fu Tang melakukan marketing melalui social media seperti Instagram sudah tepat.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitiannya yaitu kuantitatif, serta kuriositas pengaruh media sosial Instagram sebesar apa. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti ialah objek

serta variabel dependen yang diamati oleh peneliti terdahulu yaitu keputusan pembelian Xing Fu Tang, sedangkan penelitian peneliti minat beli pengikut/followers akun @Laluasakopi.

3. “PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT BELI EMINA KOSMETIK” yang ditulis oleh Nisa Elvina dan Siti Sarah, Mahasiswa STIE Indonesia Membangun, tahun 2021.

Dengan hasil pra kuesioner mengenai variabel minat beli Emina Kosmetik, peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa minat beli Emina Kosmetik bermasalah. Dikarenakan harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli, dengan kemampuan konsumen dalam membandingkan manfaat yang akan dia dapat dengan pengorbanan (pembelian) yang dikeluarkan sangatlah diperhatikan. Peneliti terdahulu berpendapat bahwa Electronic Word Of Mouth (EWOM) juga dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi Emina Kosmetik untuk meningkatkan branding serta mempromosikan produk kosmetik secara luas. Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh harga dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap minat beli pada Emina Kosmetik.

Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Analisis data untuk memecahkan rumusan masalah menggunakan analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu minat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) tanggapan Minat Beli produk

Emina Kosmetik menunjukkan kategori kurang baik dengan total skor sebesar 1.677. (2) tanggapan harga produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori baik dengan total skor sebesar 2.082. (3) tanggapan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori kurang baik dengan total skor sebesar 2617. (4) nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,294 yang berarti Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 29,4%. (5) nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,315 yang berarti Electronic Word Of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 31,5%. (6) nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,407 yang berarti bahwa perubahan Minat Beli dipengaruhi oleh perubahan Harga dan electronic word of mouth (EWOM) sebesar 40,7%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti pada variabel dependen yaitu minat beli, sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti ialah objek penelitian dan variabel independennya. Objek penelitian terdahulu yaitu Emina Kosmetik sedangkan objek penelitian peneliti yaitu café Laluasa Coffee and Eatery. Variabel independen penelitian terdahulu yaitu harga dan Electronic Word Of Mouth (EWOM), sedangkan variabel independen penelitian peneliti yaitu media sosial Instagram Laluasa Coffee and Eatery.

2.1 Review Penelitian Sejenis

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode dan Teori Penelitian	Perbedaan
Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Haus.Indonesia Terhadap Brand Image	Steffie Lienanta, 2020 Universitas Multimedia Nusantara	Kuantitatif Eksplanatori, Teori konten pesan di media sosial.	Penelitian terdahulu menggunakan teori konten pesan di media sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan teori ekologi media. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti ialah tujuan serta objek penelitian, peneliti terdahulu menguji dan menggali informasi mengenai pengaruh media Instagram terhadap sebuah brand image. Sedangkan penelitian peneliti ingin menguji apakah media sosial Instagram bisa

			mempengaruhi minat beli seseorang.
Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang	Shendi Puspayani, Jessica, dan Budiarto, 2021 Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR	Kuantitatif Deskriptif, Teori Social Media Marketing	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti ialah objek serta variabel dependen yang diamati oleh peneliti terdahulu yaitu keputusan pembelian Xing Fu Tang, sedangkan penelitian peneliti minat beli pengikut/followers akun @Laluasakopi.
“Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik”	Nisa Elvina dan Siti Sarah, 2021 STIE Indonesia Membangun	Kuantitatif Deskriptif dan Verifikatif, Teori Minat Beli	Objek penelitian terdahulu yaitu Emina Kosmetik sedangkan objek penelitian peneliti yaitu café Laluasa Coffee and Eatery. Variabel independen penelitian terdahulu yaitu harga dan Electronic Word Of Mouth

			(EWOM), sedangkan variabel independen penelitian peneliti yaitu media sosial Instagram Laluasa Coffee and Eatery.
--	--	--	---

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan media sehingga terjadinya feedback atau timbal balik. Secara etimologi atau asal kata, komunikasi atau kata lain dari Communication, communicatio merupakan asal kata dari commis yang artinya sama. Komunikasi berlangsung apabila antara individu dan kelompok terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika tidak ada kesepahaman makna maka komunikator dan komunikan akan mengalami kesulitan sehingga komunikasi tidak akan berjalan lancar seperti yang diharapkan, bahkan bisa terjadi miskomunikasi. Jika ada kesalahan dalam memaknai pesan maka dapat menimbulkan konflik yang bersifat kecil maupun besar.

Berikut pengertian komunikasi menurut beberapa ahli :

- a. Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar

membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Raymond S. Ross).

- b. (Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak (Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante).
- c. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (Carl I. Hovland).
- d. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Gerald R. Miller).³

Setelah dijabarkan pengertian komunikasi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi elemen yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain dalam hidupnya. Maka dari itu komunikasi merupakan jalannya kelangsungan hidup manusia sehari-hari, serta digunakan secara efektif agar bisa saling mengerti satu sama lain. Secara teoritis orang yang menyampaikan informasi, pernyataan, atau pesan disebut sebagai komunikator. Sedangkan orang yang akan menerima informasi tersebut disebut sebagai komunikan. Pesan tersebut bisa disampaikan melalui sebuah media, bisa secara verbal ataupun non-verbal. Setelah itu akan mendapatkan feedback atau timbal balik sehingga dapat mempengaruhi tingkah

³ Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 68-69.

laku komunikasi. Unsur-unsur komunikasi yaitu adanya komunikator, pesan, media, komunikan, serta feedback atau timbal balik.

Manusia berkomunikasi untuk kepentingan hidup, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Dengan berbagi pengalaman hidup, pengetahuan, serta keahlian lainnya memiliki kontribusi yang besar terhadap kelangsungan hidup manusia lainnya. Dalam berkomunikasi manusia menggunakan berbagai metode yaitu menggunakan bahasa tubuh, tulisan, ucapan/berbicara, gerakan tubuh, simbol, penyiaran, dan lainnya. Percakapan dikatakan interaktif jika seorang komunikator dapat menyampaikan pesan secara efektif dan memiliki gaya bahasa yang tenang dan menyenangkan, karena itu memungkinkan jalannya komunikasi menjadi interaktif dan penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Menurut Effendy hakikat dari komunikasi adalah “Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003). Effendy juga menyebutkan bahwa definisi komunikasi secara paradigmatis yaitu sebagai berikut :

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku perilaku, baik secara langsung ataupun secara lisan dan melalui media”

(Effendy, 2003).

Definisi tersebut dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi dilangsungkan oleh sesama makhluk hidup yang berakal seperti manusia. Komunikasi antar manusia akan berlangsung yang dimana seorang komunikator menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada komunikan atau khalayak, melalui sebuah media, dan diharapkan adanya kesamaan makna ataupun timbal balik (feedback) yang dapat merubah sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam komunikasi yang terpenting yaitu bagaimana komunikator dan komunikan bisa saling memaknai sebuah pesan atau informasi sehingga dapat diterima dengan baik dan tepat. Ada dua sifat dalam pemaknaan informasi, pertama subjektif yaitu yang berarti bahwa memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau diterima berdasarkan pada apa yang dirasakannya, diyakininya, dimengerti berdasarkan tingkat pengetahuan kedua belah pihak. Yang kedua kontekstual yaitu memiliki arti berdasarkan data dan fakta yang ada dilapangan maka pemaknaan sebuah informasi dapat terukur ataupun terlihat, sehingga kecil kemungkinan terjadi kesalahan dalam pemaknaan antara kedua belah pihak.

2.1.2.1.1. Proses Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2003) proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder.

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol atau lambang sebagai media. Simbol sebagai media primer dalam proses komunikasi yaitu pesan verbal (bahasa, kata-kata), serta nonverbal (isyarat, gambar, gesture, warna, dan lainnya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran serta perasaan seorang komunikator pada komunikan.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan sebuah alat sebagai media pelengkap proses komunikasi primer. Komunikator menggunakan media tersebut ketika menyampaikan pesan atau informasi karena sasaran komunikan berada ditempat yang jauh ataupun jumlahnya yang sangat banyak. Media yang sering digunakan dalam proses komunikasi sekunder atau biasa disebut dengan media kedua yaitu surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, buku, dan sebagainya. Media yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa. Media massa dapat diartikan segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan berita dan mempublikasikan

kepada komunikan baik itu publik ataupun masyarakat. Media massa dalam konteks jurnalistik terpadat tiga jenis media, yaitu media cetak (surat kabar, tabloid, majalah, dsb), media elektronik (radio, televisi), media online (internet: website, blog, portal berita, media sosial, dsb).

Proses komunikasi akan berjalan efektif jika terdapat tiga unsur penting, yaitu adanya komunikator sebagai narasumber/ pembicara/ pemberi informasi atau pesan, sebuah pesan atau informasi, media yang menjadi alat penyampai informasi atau pesan, serta komunikan yang menerima informasi atau pesan tersebut.

2.1.2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Bittner dalam Romli, 2016). Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan dan Wright dalam Liliweri 2011). Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa yang dimana komunikator berkomunikasi melalui saluran media tertentu kepada komunikan dari berbagai usia, agama, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat sosial dan ekonomi. Media dalam konteks komunikasi massa meliputi :

1. Media cetak yaitu seperti surat kabar, tabloid, majalah.
2. Media elektronik atau penyiaran yaitu radio dan televisi.
3. Media online yaitu media siber atau *website*.

Berikut pengertian komunikasi massa menurut beberapa ahli :

- a. Komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar (Joseph R. Dominick).
- b. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak, surat kabar, majalah, elektronik, radio dan televisi. Karena disampaikan melalui media, pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat (Jalaludin Rakhmat).
- c. Komunikasi massa adalah “proses dimana seseorang, sekelompok orang, atau organisasi menciptakan pesan dan mentransmisikannya melalui beberapa jenis media ke audiens yang besar, anonim, dan heterogen” (Pearce, 2009).

2.1.2.2.1. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang khas diantaranya yaitu :

1. Komunikator Terlembaga

Dalam komunikasi massa komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampai pesan komunikasi massa melalui media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet.

2. Pesan Bersifat Umum

Dalam proses komunikasi massa pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada khalayak luas atau semua orang yang melihat dan mendengar, jadi bukan hanya sekelompok orang saja. Maka dari itu proses komunikasi massa bersifat terbuka, hal ini dikarenakan komunikan tersebar di berbagai tempat yang tersebar. Pesan beritanya pula mengandung unsur fakta yang bersifat penting dan menarik untuk semua kalangan masyarakat bukan hanya sekelompok orang.

3. Komunikan Anonim dan Heterogen

Komunikan atau penerima informasi dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Hal ini dikarenakan komunikasi massa penyampaian pesannya secara umum pada seluruh masyarakat, yang tidak saling mengenal antara satu sama lain. Tanpa membedakan suku, ras, agama serta memiliki beragam karakter psikologi, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, adat budaya, maupun strata sosial yang berbeda-beda.

4. Media Massa bersifat Keserempakan

Keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, serta antar penduduk satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Pesan Disampaikan Satu Arah

Komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan secara langsung, namun komunikator dan komunikan tidak saling bertemu serta komunikan tidak dapat merespon secara langsung. Dalam hal ini komunikator yang akan mengendalikan pesan untuk di komunikasikan kepada komunikan.

6. Umpan Balik Tertunda (*Delayed Feedback*)

Feedback akan tertunda dikarenakan komunikator dengan komunikan yang tidak bertatap muka secara langsung, maka komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator (Romli, 2016).

2.1.2.2.2. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa yang tercantum dalam UU No. 40/1999 tentang Pers yaitu sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to Inform*)

Fungsi penyampaian informasi tentunya termasuk dalam pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, serta penyebaran pesan, data maupun gambar atas fakta/opini yang dibutuhkan oleh khalayak agar dapat dimengerti, maka akan memberikan reaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan khalayak lain agar tidak ragu dalam mengambil keputusan yang tepat.

2. Mendidik (*to Educate*)

Fungsi mendidik tentunya untuk memberikan khalayak ilmu pengetahuan, sehingga dapat mendorong perkembangan intelektual, kemahiran, serta membentuk watak yang bisa menjadi keperluan dalam berbagai bidang kehidupan generasi penerus masa depan.

3. Menghibur (*to Entertain*)

Fungsi hiburan ini merupakan bentuk kegiatan komunikatif yang memiliki maksud untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu. Fungsi *entertain* ini menduduki posisi paling tinggi dibandingkan fungsi lainnya dikarenakan media hiburan merupakan alat utama khalayak untuk melepas lelah, maka disajikan acara hiburan seperti kuis, sitkom, sinetron, ataupun acara jenaka lainnya yang bersifat ringan dan tidak serius.

4. Pengawasan sosial (*Social Control*)

Fungsi pengawasan sosial yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat/khalayak terkait hal-hal yang dinilai penting untuk khalayak ketahui segera. Contohnya yaitu pemberitaan mengenai peringatan cuaca, keadaan alam, maupun penyakit seperti muncul angin topan, badai, gelombang laut yang besar, hujan lebat yang akan berakibat banjir, potensi tsunami atau tanah longsor, informasi mengenai suatu wabah penyakit berbahaya yang sedang menyebar seperti COVID-19. Adapun berfungsi sebagai penyebaran informasi sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti harga kebutuhan pokok, bahan bakar, dan sebagainya.

Menurut Cangara fungsi komunikasi massa yaitu sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi
2. Meratakan pendidikan
3. Merangsang pertumbuhan ekonomi
4. Menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang

2.1.2.2.3. Jenis-Jenis Komunikasi Massa

Berikut jenis-jenis komunikasi massa :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk promosi yang disampaikan kepada masyarakat melalui media massa. Morrison (2007) mengatakan bahwa “iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui”.

2. Jurnalisme (*Journalism*)

Jurnalistik: “kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis surat kabar, majalah, atau berkala lainnya” (Kamus Umum Bahasa Indonesia). Jurnalistik adalah proses kegiatan mengolah, menulis, dan menyebarkan berita dan atau opini melalui media massa (Asep Syamsul M. Romli, 2003).

3. Humas (*Public Relations*)

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan Public Relations (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada 11 hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14). Sedangkan menurut Frank Jefkins (2004:10), Frank memberikan definisi bahwa “Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Jadi konsep *public relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep Public Relations adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi Public Relations tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak Public Relations saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi Public Relations tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

4. Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara *realtime*. Hal tersebut karena media sosial adalah aplikasi yang dibantu internet, sehingga selama pengguna tersambung dengan koneksi internet yang baik maka proses penyebaran konten bisa dilakukan pada saat itu juga.

2.1.2.3. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk berinteraksi antara manusia satu dengan yang lainnya, bahkan bisa langsung terhubung dengan khalayak banyak dalam waktu bersamaan. Menurut para ahli definisi media sosial yaitu sebagai berikut :

a. Menurut Meike dan Young (2012)

Mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

b. Menurut Boyd (2009)

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

c. Menurut Van Dijk (2013)

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

(Fuchs, 2014: 35-36)

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2020: 11). Media sosial memiliki banyak jenis sehingga kita dapat menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak, diantaranya yaitu ada instagram, facebook, blog, twitter, tiktok, youtube, dan sebagainya. Postingan yang dimuat dapat terlihat oleh jutaan orang diseluruh penjuru bumi. Media sosial merupakan sebuah aktivitas yang menggunakan jaringan internet yang memiliki beberapa kemungkinan penggunaannya akan membranding atau biasa disebut dengan merepresentasikan diri. Aktivitas lain seperti berinteraksi dengan pengguna lain, bekerja sama, berbagi informasi, dan lainnya akan membentuk ikatan sosial secara virtual. Maka dari itu media sosial adalah alat yang digunakan oleh pengguna dan digunakannya untuk berbagi moment berharga, berkomunikasi secara lebih luas dengan pengguna di seluruh dunia.

Media sosial adalah sarana komunikasi yang terbilang cukup mudah untuk digunakan sehari-hari, maka dari itu efek yang ditimbulkan ialah pengguna media sosial meningkat sangat pesat sehingga seiring berkembangnya teknologi, media sosial pun ikut berkembang. Pengguna dapat mengakses media sosial cukup dengan smartphone serta dapat mengakses berbagai media sosial. Media sosial adalah platform jaringan di mana orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda dapat terhubung satu sama lain untuk betukar informasi.

Dewasa ini media sosial menjadi salah satu alat promosi yang cukup efektif, media ini digunakan oleh banyak perusahaan karena media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapapun. Maka dari itu jaringan promosi menjadi lebih luas, serta dapat menjangkau pelanggan atau klien yang berada jauh dari lokasi perusahaan. Terminologi promosi di media sosial dinilai melalui 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani, 2015) yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
2. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
3. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*” yaitu kerja sama antara perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Dengan teori Hauer (2010) 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) tersebut maka media sosial dapat menjadi sarana dalam memberikan informasi, promosi, persuasi, melalui sarana media cetak, elektronik, maupun media internet. Promosi dilakukan dengan cara interaksi pada konsumen maupun calon konsumen, yang akhirnya dapat mengingatkan konsumen pada produk serta merek yang dijual. Tujuan promosi dengan menggunakan teori 4C melalui media sosial yaitu untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

2.1.2.3.1. Karakteristik Media Sosial

Dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial*, Nasrullah (2020) menjabarkan bahwa media sosial memiliki enam karakteristik, yaitu :

a. Jaringan Antar Pengguna (Network)

Ciri khas media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Di dunia nyata (offline) tidak masalah apakah pengguna saling mengenal atau tidak, tetapi keberadaan media sosial menyediakan media bagi pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknis (teknologi). Jaringan dapat menghubungkan pengguna dengan pengguna lain, dan jaringan di media sosial harus memiliki internet untuk terhubung atau biasa disebut dengan “terkoneksi”.

b. Informasi (Information)

Informasi dapat digunakan sebagai fitur media sosial karena informasi-informasi yang disampaikan melalui media dapat dijadikan sebagai wadah.

Pengguna media sosial dapat membuat representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi berbasis interaksi.

c. Arsip (Archive)

Arsip menjadi sebuah peran, artinya informasi yang tersimpan dapat diakses melalui perangkat apapun, kapanpun, dan dimanapun. Setiap pesan yang pernah diposting di media sosial dapat diakses kembali di perangkat apa saja, kapan saja, dimana saja.

d. Interaksi (Interactivity)

Interaksi adalah fitur dasar dari media sosial dan dapat membentuk jaringan antar pengguna. Melalui interaksi, pertemanan dengan pengguna lain dapat diperluas. Karena fitur interaksi merupakan untuk mempromosikan dan berbagi perasaan diantara pengguna media sosial.

e. Simulasi Sosial (Simulation)

Realitas media merupakan hasil dari proses simulasi dimana representasi yang ada diproduksi dan disalin oleh media menjadi satu realitas di media, terkadang konten yang disajikan berbeda atau bahkan bertentangan. Arsip menjadi sebuah peran, menandakan bahwa informasi yang tersimpan dapat diakses kembali melalui perangkat apapun, kapanpun, dan dimanapun. Setiap pesan yang diposting di media sosial dapat disimpan dan diakses kembali.

f. Konten oleh Pengguna (User-Generated User)

Konten yang terdapat di media sosial dapat dibuat serta dikreasikan sendiri oleh penggunanya, konten tersebut berisikan berbagai macam tergantung pada media sosial yang digunakan. Konten yang diposting tersebut bisa berbentuk foto dan video yang pengguna sukai.

(Nasrullah, 2020: 16)

2.1.2.4. Instagram

2.1.2.4.1. Definisi Instagram

Instagram adalah media sosial yang didirikan pada tahun 2010. Kevin Systrom dan Mike Krieger membuat instagram sebagai wadah untuk mengunggah foto, video, berkomentar, serta like pada foto yang pengguna unggah. Instagram sendiri merupakan kependekan atau singkatan dari *Instant Telegram*. Instagram adalah media online yang memberikan kemudahan dalam berbagi foto dan video juga layanan jejaring sosial lain yang dapat digunakan dan dibagikan oleh pengguna instagram lainnya (Budiargo, 2015). Media sosial Instagram adalah salah satu media sosial paling populer urutan ketiga di masyarakat modern, kebanyakan orang saat ini memiliki akun Instagram. Dahulu instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto ataupun video pribadi dengan keterangan (*photo captions*).

Dalam media sosial instagram banyak sekali jenis konten yang dibuat oleh penggunanya mulai dari lifestyle, hiburan, maupun hanya memperlihatkan kesehariannya. Instagram memiliki kegunaan yang sangat banyak diantaranya yaitu

memberikan informasi berita atau brand, sebagai inspirasi desain rumah atau lukisan impian, bahkan sebagai portofolio para seniman yang ingin menghasilkan karyanya. Di era digital ini banyak juga khalayak yang menggunakan instagram sebagai sarana berwirausaha, baik digunakan untuk promosi ataupun untuk membranding sebuah *brand*. Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung. Mengunggah foto atau video pendek di instagram yang mengandung tentang produk jasa atau barang, sehingga calon konsumen dapat melihat jenis barang atau jasa yang disediakan.

2.1.2.4.2. Fitur – Fitur Instagram

Media Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya, fitur-fitur tersebut mempunyai perbedaan dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya. Fitur-fitur instagram ini seringkali adanya *upgrade* sesuai dengan kebutuhan khalayak, sehingga diciptakan serangkaian inovasi dan fitur-fitur yang mendukung kesejahteraan penggunanya. diantaranya yaitu:

a. Pengikut (Followers)

Sistem sosial di instagram yaitu mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut instagram. Oleh karena itu, komunikasi antar pengguna instagram lainnya dapat terjalin dengan cara menyukai dan mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut atau *followers* juga merupakan elemen penting dan jumlah suka (*like*) dari *followers* memiliki pengaruh besar pada apakah sebuah foto atau video dapat menjadi foto atau video yang populer atau tidak.

Untuk mencari teman di instagram pengguna dapat menggunakan teman mereka yang juga menggunakan instagram melalui jejaring sosial seperti twitter dan facebook.

b. Mengunggah foto dan video

Tujuan utama instagram adalah untuk mengunggah foto atau video agar dapat dilihat oleh pengguna lain. Foto dan video yang pengguna ingin unggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice atau foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Efek foto

Instagram memiliki 23 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat menyunting foto. Efek tersebut terdiri dari : Claredon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, dan Nashviller. Pengguna juga dapat mengedit foto dengan sunting foto didalam efek foto tersebut.

d. Judul foto (*Caption*)

Setelah foto diedit, foto akan dibawa ke halaman berikutnya dan foto tersebut akan diunggah ke instagram atau jejaring sosial lainnya. Pengguna dapat memasukkan judul foto (*Caption*) sesuai kreatifitas atau perasaan dan juga dapat menambahkan lokasi foto. Pengguna bisa menggunakan *caption* tersebut untuk menyinggung pengguna instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun orang tersebut sebagai tanda pengelompokan foto ke dalam sebuah kategori.

e. Hashtag

Hashtag (#) atau tagar merupakan salah satu fitur yang ada di Instagram, fitur ini dapat membantu para pengguna untuk mencari objek yang akan dicari yaitu berupa foto atau video serta dapat melihat kiriman pengguna lain. Tagar yang disisipkan memungkinkan para pengguna lain untuk melihat foto-foto yang ingin dilihat. Selain itu, tagar yang disisipkan juga membuat kiriman yang pengguna posting lebih terespons.

f. Komentar

Di dalam Instagram terdapat kolom komentar, di mana para pengguna dapat mengomentari foto atau video yang diposting oleh pengguna lainnya. Serta bisa saling memberikan ataupun membalas komentar satu sama lain sehingga terjadilah interaksi jalinan komunikasi.

g. Tanda suka (*Like*)

Instagram juga memiliki fungsi like sebagai tanda bagi pengguna lain untuk menyukai foto yang diunggah. Menurut durasi foto di Instagram dan jumlah suka, hal ini merupakan faktor khusus yang mempengaruhi terkenal atau tidaknya foto tersebut. Namun, jumlah *followers* juga menjadi salah satu faktor penting yang membuat foto populer, sehingga foto atau video akan segera masuk ke halaman populer mereka.

h. *Insta Story*

Insta story merupakan fungsi berbagi cerita dalam bentuk foto atau video, bahkan bisa hanya tulisan saja. Dengan *insta story* orang lain akan tahu apa yang

dilakukan pengguna instagram setiap hari. Durasi *Insta story* hanya selama 24 jam dan dalam waktu tersebut akan hilang dengan sendirinya. Di Indonesia fitur instagram ini menjadi fitur yang paling populer dalam berpromosi. Menurut instagram 400 juta *insta story* telah diunggah. Indonesia juga dikenal sebagai pencipta cerita instagram terbesar di dunia. Pelaku bisnis biasanya membuat konten semenarik mungkin dan menggunakan data yang dimasukkan di instagram *insight*. *Insta story* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.

i. Insta Story Highlights

Fitur ini digunakan untuk para pengguna yang masih ingin memamerkan *insta story* nya yang sudah hilang. Dengan menggunakan fitur *insta story highlights* ini pengguna bisa mengelompokkan *story* yang sudah pernah diunggah kedalam satu *space* baru di profil penggunanya dan *story* yang sudah menjadi *highlights* tersebut tidak akan hilang kecuali dihapus sendiri oleh pengguna akun tersebut.

j. DM (*Direct Message*) & *Auto Reply*

Direct Message (DM) apabila diterjemahkan adalah pesan langsung atau dapat diartikan sebagai alat untuk mengirim pesan langsung kepada sesama pengguna instagram. Selain mengirim pesan text bisa juga digunakan untuk mengirimkan pesan foto dan video. Bahkan saat ini bisa saling mengirim stiker yang sudah disediakan oleh instagram. Ruang chatting instagram juga saat ini bisa menggunakan tema agar lebih lucu dan berwarna, tema tersebut disediakan oleh

instagram dengan beberapa pilihan sehingga pengguna tinggal memilih saja. Konsumen Indonesia memiliki ciri-ciri yang unik, yang biasa disebut sebagai *social-commerce*. Konsumen sangat senang bertanya melalui fitur chat untuk menanyakan berbagai macam informasi, meskipun informasi tersebut tertera di situs web. Survei instagram menyatakan bahwa 82% respondennya mengaku mendapat DM (*Direct Message*) dari pelanggannya setiap hari. Untuk membuat proses komunikasi ini semakin efektif, instagram membuat fitur *auto-reply* atau balas cepat.

k. Siaran Langsung (*Live*)

Fitur instagram terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah instagram *live*. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan *live* mendapat *like* lebih banyak daripada mereka yang tidak *live*. Konten yang ditampilkan bisa beragam, khalayak seringkali tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan.

l. Instagram TV (IGTV)

Salah satu fitur yang paling populer dari instagram yaitu IGTV, fitur tersebut memberikan fasilitas memposting video dengan durasi yang cukup lama. Jika fitur postingan video lainnya hanya berdurasi beberapa detik, maka IGTV ini berdurasi hitungan menit. Biasanya IGTV ini digunakan sebagai media promosi, branding, ataupun iklan.

m. *Reels*

Fitur *reels* merupakan fitur terbaru yang dirilis pada tahun 2021, fitur ini diciptakan untuk menyaingi popularitas media sosial TikTok yang sedang naik daun belakangan ini. Karena kebutuhan khalayak atau pengguna yang saat ini lebih gemar untuk scroll video maka dari itu instagram menghadirkan fitur tersebut. Cara pemakaiannya pengguna dapat merekam video dengan durasi 15 detik, kemudian video tersebut dapat diedit dengan ditambahkan musik atau audio lainnya. Aneka *effect* yang menarik dapat ditambahkan secara kreatif.

n. Instagram *Music*

Fitur instagram *music* ini bisa digunakan ketika membuat *insta story* ataupun *reels*. Instagram *music* ini digunakan agar pengguna bisa lebih berkreasi serta foto atau video yang di posting berkesan tidak membosankan.

o. Dasbor professional

Pada awal tahun 2021 instagram memperkenalkan tab baru yang dikenal sebagai dasbor profesional (*Professional Dashboard*). Fitur ini sebagai dasbor utama pengguna untuk mengecek informasi yang diperlukan oleh pengguna, dalam dasbor tersebut pengguna dapat menemukan beberapa sumber daya dan alat utama diantaranya yaitu :

- 1) Promosi
- 2) Kinerja keseluruhan akun pengguna
- 3) Wawasan instagram
- 4) Balasan tersimpan

5) Belanja instagram

6) Persetujuan konten

p. Stiker IG *Story*

Instagram selalu memperbaharui stiker di bagian IG *story*, tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini memiliki kegunaan agar pengguna bisa dengan mudah mengenal akun, memesan, mempromosikan, atau mempersuasi pengguna lain dalam kepentingan tertentu. Ada beberapa stiker yang menarik untuk pengguna akun bisnis, organisasi, maupun akun biasa, diantaranya yaitu :

1) Stiker donasi

2) Stiker pesanan makanan

3) Stiker tantangan

4) Stiker tetap di rumah

5) Stiker DM saya

6) Stiker dukung bisnis kecil

7) Stiker kartu hadiah

q. Facebook *Shop*

Facebook telah mengubah seluruh dunia *e-commerce* dengan meluncurkan facebook *shop*, yang dapat diakses melalui instagram dan facebook. Pebisnis dapat mengembangkan katalog yang dapat disesuaikan untuk layanan dan produk mereka di mana pengguna dapat menelusuri, berbagi, menyimpan, dan membelinya. Yang perlu dilakukan hanyalah memilih produk yang ingin di iklankan, lalu

menambahkan gambar sampul yang menarik dan tema yang relevan untuk meningkatkan daya tarik.

r. Instagram *Insights*

Fitur terbaru ini akan membantu pengguna instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur instagram *insights* ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. *Insight* ini sangat bermanfaat untuk menentukan langkah marketing apa yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan trend.

2.1.2.5. Minat Beli

Minat beli adalah suatu kegiatan dimana konsumen mengevaluasi atau menilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen tentang niat beli konsumen terhadap brand atau merek. Minat beli merupakan salah satu penilaian individu yang ingin membeli produk atau jasa dari suatu brand atau merek tertentu. Madahi dan Sukati (2012) menyatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Pengukuran efektivitas komunikasi promosi dapat dilihat pada model respon konsumen yang diterapkan yaitu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). AIDA merupakan salah satu teori

dasar yang banyak digunakan dalam industri pemasaran sebagai langkah yang harus diingat dalam proses penjualan produk atau jasa (Duncan, 2005).

Menurut model AIDA ini alat promosi harus menarik perhatian, memperoleh dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Teori dalam model AIDA memiliki empat tahap, yaitu :

1. *Attention* merupakan sebuah proses awal untuk konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa suatu perusahaan. Ditahap proses awal ini seseorang memilih, mengetahui, memahami, menilai, suatu informasi yang diterima secara sadar yang akhirnya tahu akan adanya suatu produk atau jasa tertentu. Kita sadari pula bahwa suatu produk diciptakan pasti mempunyai alasan dan fungsinya. Produk atau jasa akan dapat diketahui secara mudah oleh konsumen dengan upaya perusahaan yang menginformasikan atau mempromosikan tentang produk atau jasanya melalui media cetak, radio, tv, ataupun jaringan personal lainnya.

2. *Interest* merupakan tahap dimana seseorang mulai tertarik serta ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau tidak. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian adanya follow up yang baik, agar konsumen semakin yakin akan produk yang mereka lihat. Setelah itu mereka berfikir kembali apakah produk ini dapat memberinya keuntungan atau tidak. Adanya fokus pada bagaimana produk memenuhi

kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif.

3. *Desire* merupakan tahapan seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Pada tahap ini konsumen sudah menemukan kecocokan dan kebutuhan yang mereka cari, serta penawaran yang tidak dapat ditolak akan sangat mempengaruhi seseorang untuk yakin bahwa produk tersebut tepat untuknya. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan kompetitif dengan produk. Pada tahap ini dihasilkan keinginan akan produk yang lebih tinggi dari semua keinginan produk pesaing sehingga terciptalah keinginan konsumen untuk membeli. Manfaat produk dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli produk tersebut.

4. *Action* adalah tahapan dimana konsumen segera untuk mulai membeli produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli suatu produk. Konsumen yang benar-benar tertarik pada akhirnya secara aktif mencari dan membeli produk. Hal tersebut mungkin efek akhir dari beberapa jenis tanggapan selain pembelian sebenarnya adalah untuk mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan uji coba produk dengan sampel (Duncan 2005).

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Ekologi Media

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori ekologi media yang dipopularkan oleh Marshall McLuhan yang merupakan salah satu pencetus ilmu komunikasi. Melalui bukunya yang berjudul *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) McLuhan mendefinisikan teori ekologi media merupakan sebuah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi individu dari aspek perasaan, persepsi, pemahaman, hingga penilaiannya terhadap suatu hal. McLuhan terkenal karena menciptakan frasa “Medium adalah Pesan” (*Medium Is The Message*), frasa tersebut sering diperdebatkan yang berarti bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan informasi sama pentingnya dengan informasi itu sendiri. Dari perspektif teori ini bukan informasi yang mempengaruhi kesadaran kita, tetapi medium. Mediumlah yang memiliki dampak lebih besar terhadap pikiran bawah sadar kita. Medium membentuk informasi bukan sebaliknya, hal ini berarti bahwa media elektronik telah mengubah masyarakat secara mendasar. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, tatanan sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya dalam menangani teknologi tersebut sehingga media membentuk dan mengatur budaya.

Teori ekologi media menjelaskan bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi penyebaran informasi secara fisik dan psikologis, serta nilai-nilai teknis yang mempengaruhi penyebaran melalui teknologi baru. Ekologi media merupakan

studi tentang lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode (metode transmisi), informasi, dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Teori ekologi media memandang media sebagai sesuatu yang secara langsung mempengaruhi manusia, intinya masyarakat tidak dapat lepas dari pengaruh teknologi. McLuhan juga menyatakan bahwa manusia memiliki hubungan simbiosis dengan penggunaan teknologi media. Manusia menciptakan teknologi dan sebaliknya teknologi menciptakan manusia, inilah yang merupakan konsep dasar teori ekologi media. Ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara makhluk hidup dan lingkungannya. Seiring berjalannya waktu media akan terus berkembang pesat, begitu pula sebaliknya masyarakat akan berubah sesuai dengan perubahan media. Kemampuan media dan karakteristik media sebagai penyebar informasi atau berita yang lebih luas akan mempengaruhi alam bawah sadar masyarakat. Maka McLuhan berasumsi bahwa nilai sebuah media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita terhadap dunia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan pendekatan ekologi media sebagai kerangka pemikiran yaitu tolak ukur untuk membahas dan memecahkan masalah dalam penelitian ini. Teori ekologi media didasarkan pada tiga asumsi yaitu pertama, media melaporkan setiap perilaku dalam masyarakat. Dari asumsi ini publik menyadari bahwa mereka tidak bisa lepas dari media, media yang mengubah masyarakat kita melalui permainan yang kita mainkan, radio yang kita dengarkan, serta televisi yang kita tonton. Pada saat yang sama media juga bergantung pada masyarakat untuk “Komunikasi dan Evolusi”. Kedua, media telah meningkatkan kesadaran kita dan mengatur pengalaman kita, maka kekuatan media cukup untuk mengatur pandangan dunia. Ketiga, media menyatukan dunia atau “Global Village” merupakan istilah yang biasa digunakan McLuhan untuk menggambarkan bagaimana media menyatukan dunia ke dalam sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang sangat besar.

Saat ini media elektronik telah mengubah khalayak, hal itu disebabkan karena masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan tatanan sosial suatu khalayak didasarkan pada kemampuannya untuk menangani teknologi tersebut. Pada tingkat sosial saat ini khalayak dapat memilih media sebagai sarana interaksi sosial karena kecepatan, penyimpanan, dan kemudahan pembuatan kelompok informasi. Salah satu media yang sangat banyak digunakan oleh khalayak adalah media sosial instagram. Dalam media sosial instagram, individu atau wirausaha dapat dengan

mudah dan praktis melakukan interaksi, promosi, branding, pemasaran, hingga transaksi.

Media sosial instagram merupakan aplikasi yang dapat diakses dengan mudah, saat ini hampir seluruh khalayak memiliki aplikasi tersebut. Banyak wirausaha yang menggunakan media sosial instagram karena aplikasi ini tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produknya serta mudah diakses oleh khalayak. Melalui media sosial instagram khalayak dapat menemukan segala informasi yang diberikan oleh wirausaha. Salah satu wirausaha yang menggunakan media sosial instagram adalah Luluasa Coffee and Eatery yaitu bergerak dibidang *food and bavarage* (F&B), yang didirikan pada tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 melanda pertama kali di Indonesia, maka rintangan pertama yang Luluasa Coffee and Eatery hadapi yaitu ketika dalam proses pengenalan, branding, dan promosi, guna untuk menarik minat khalayak. Dikarenakan adanya Covid -19 maka ruang gerak promosi secara fisik terbatas, serta dengan adanya peraturan pemerintah saat itu (PPKM) tentu aktifitas menjadi lebih terbatas seperti jam buka – tutup, kuota pelanggan tidak lebih dari 50%, dan peraturan lainnya. Dampak dari peraturan tersebut menjadikan keberadaan Luluasa Coffee and Eatery masih sedikit khalayak yang mengetahui maka minat khalayak masih rendah.

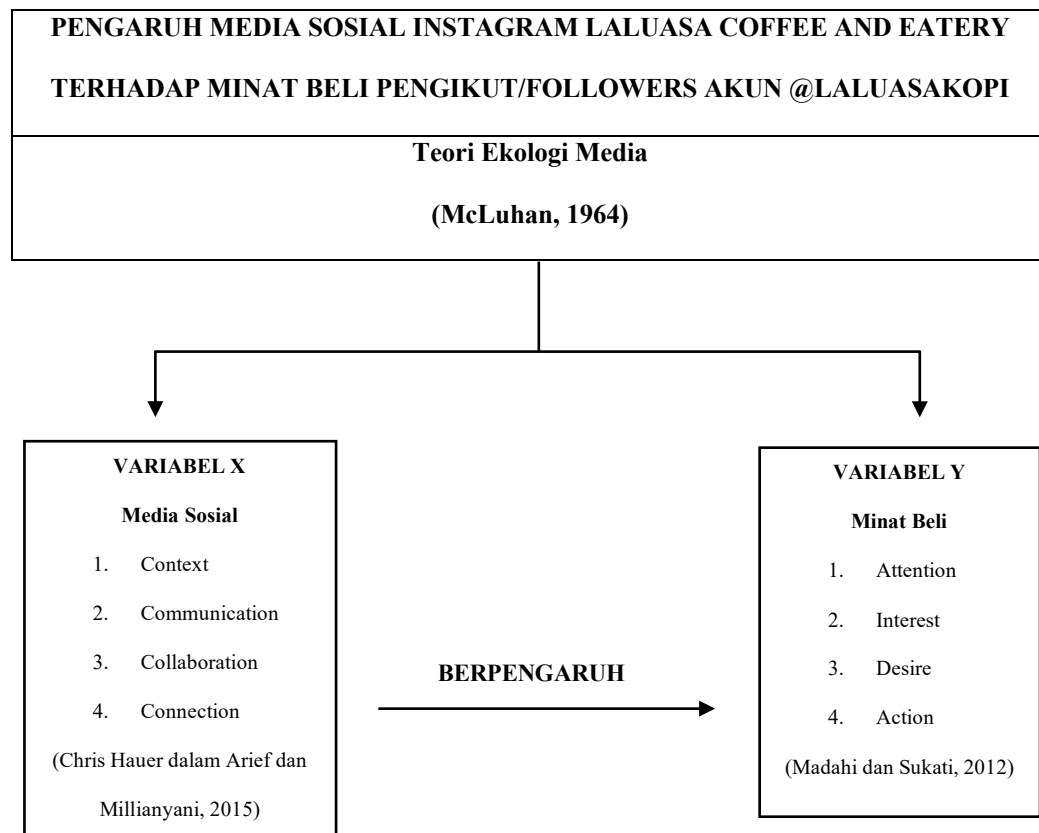
Dengan situasi tersebut justru peneliti melihat bahwa Luluasa Coffee and Eatery cukup aktif dalam memberikan informasi di akun @Lalusakopi dengan mengunggah foto maupun video di *feeds, instastory, reels*, dsb. Luluasa Coffee and Eatery mempunyai karakteristik tersendiri dalam membuat konten di media sosial instagram yaitu dengan gaya kekinian, ringan, estetik, serta *eye catching*. Selain itu dalam

pengamatan sementara, peneliti menemukan hal menarik dari akun @Laluasakopi yaitu dalam satu tahun beroperasi akun @Laluasakopi telah mendapatkan pengikut/followers sebanyak 5.838 akun. Hal ini merupakan salah satu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada akun @Laluasakopi, serta ingin mengetahui apakah media sosial dapat memengaruhi minat beli.

Dalam penelitian ini variabel media sosial (X) menggunakan teori 4C dari Hauer (2010) dengan dimensi 1) *context* membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan, 2) *communication* membuat seseorang mendengar, merespon, sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan dengan tepat, 3) *collaboration* kerja sama antara perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif, 4) *connection* yaitu bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dibangun.

Minat beli khalayak merupakan hal yang sangat penting bagi wirausaha, dikarenakan seseorang akan membeli suatu barang atau jasa dimulai dari adanya minat atau ketertarikan. Minat beli merupakan salah satu penilaian individu yang ingin mengetahui informasi lebih terhadap produk atau jasa dari suatu *brand*. Tanpa memiliki minat maka tidak akan terjadi kepemilikan atau transaksi, maka dari itu minat beli merupakan salah satu fokus awal ketika wirausahawan menjual sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian ini variabel minat beli (Y) menggunakan teori AIDA dari Madahi dan Sukati (2012) dengan dimensi 1) *attention* harus menarik perhatian, 2) *interest* memperoleh dan mendorong minat, 3) *desire* membangkitkan keinginan, 4) *action* menghasilkan tindakan.

Dengan Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei yang akan membagikan kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form* kepada *followers* akun @Laluasakopi. Peneliti akan meminta bantuan kepada pihak Laluasa Coffee and Eatery untuk *me-repost instastory* yang berisikan kuesioner penelitian ini agar *followers* akun @Laluasakopi dapat mengisi kuesioner tersebut dengan mudah.



2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang mengandung kebenaran tetapi belum teruji secara empiris. Hipotesis akan diterima apabila penelitian menunjukkan hasil yang membawa kebenaran terhadap hipotesis tersebut, tetapi apabila penelitian menunjukkan hasil yang sebaliknya, maka hipotesis tersebut ditolak. Dalam penelitian ini metode yang digunakan deskriptif kuantitatif sehingga rumusan hipotesis mengadopsi bentuk deskriptif. Pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif lebih banyak berupa angka-angka, karena penelitian kuantitatif meyakini bahwa data atau fakta dapat dikuantifikasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diajukan oleh peneliti, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

“ Media sosial memberikan pengaruh terhadap minat beli ”