

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Sebelumnya

Sebelum melakukan penelitian “Pengaruh Konten Promosi Melalui Media Sosial Instagram @pmb.ugj Terhadap Minat Calon Mahasiswa UGJ Di SMAN 1 Cilimus”, Peneliti terlebih dahulu mengulas penelitian sebelumnya dengan topik yang sama. Kajian ini dilakukan sebagai pembandingan dengan penelitian ini dan penelitian serupa sebelumnya dan sebagai referensi untuk penelitian yang lebih baik. Studi yang dimaksud, digunakan untuk referensi, adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar yang merupakan skripsi Universitas Negeri Makassar karya Nurahmah Latief, Tahun 2019. Penelitian tersebut berisi tentang upaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan kegiatan promosi seperti media sosial instagram. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah media sosial dan omzet penjualan yang selalu berubah-ubah sehingga pedagang handphone Dp Store Makassar memperkuat promosi melalui media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang yang ditentukan secara Proporsional classter Random Sampling.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Hal ini disebabkan karena Media sosial instagram dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial instagram Dp Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rizki Mainanda Universitas Islam Riau Tahun 2021 yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru. Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan instagram oleh @mitrahotelpku yang di pilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru. Hal ini terbukti dari hasil penelitian dengan pemilik akun dan dua orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku. Banyaknya fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun instagram, mulai dari pemanfaatan foto, feed, story, status, viewers, hastag, dapat memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan fitur yang tersedia dalam aplikasi instagram.

Pada penelitian ketiga yaitu berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Daya Beli Dalam Viral Marketing Sebagai Variabel Pemediasi oleh Lilis Mukhlisoh, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui

media sosial terhadap keputusan daya beli dengan viral marketing sebagai variabel pemediasi (studi kasus pada konsumen Cafe Dievha Sumber Jaya Lampung Barat.). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Dievha Sumber Jaya Lampung Barat . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampling accidental dan jumlah sampel 75 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Berdasarkan hasil pengolahan data Adanya promosi yang ditawarkan berinovasi dan dilakukan dengan tepat, promosi tersebut akan menjadi viral di media sosial oleh konsumen Dievha Café Sumber Jaya. Dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh viral marketing lebih besar dari pengaruh secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa viral marketing terbukti menjadi variabel yang memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian keempat berjudul Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @geubrinacafeaceh Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Geubrina Cafe Aceh oleh Maecal D Luciano, Universitas Gunung Jati Cirebon, Tahun 2022. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya yang dilakukan Geubrina Cafe Aceh Kota Cirebon untuk menarik minat pelanggan, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat, untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran di Geubrina Cafe Aceh Kota Cirebon.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya ada keterkaitan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dengan menarik minat

pelanggan. Terdapat peningkatan pelanggan akibat dari komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram

Ada beberapa penelitian serupa yang peneliti gunakan sebagai referensi, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian Sebelumnya	Perbedaan Penelitian Sebelumnya
1.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan <i>Handphone</i> Pada Dp Store Makassar, Nurahmah Latief, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Tahun 2019	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Variabel X nya merupakan promosi media sosial. c. Teori yang digunakan media sosial, teori pemasaran, dan instagram	a. Perbedaan variabel Y b. Objek dan lokasi penelitian berbeda
2.	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru, Rizky Mainanda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,	a. Teori Promosi, teori media sosial	a. Metode penelitian kualitatif, b. Perbedaan objek dan lokasi penelitian

	Universitas Islam Riau, Tahun 2021		
3.	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Daya Beli Dalam Viral Marketing Sebagai Variabel Pemediasi, Lilis Mukhlisoh, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2021	a. Persamaan metode penelitian yang digunakan b. teori pemasaran.	a. Objek dan lokasi penelitian yang berbeda
4.	Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @geubrinacafeaceh Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Geubrina Cafe Aceh, Maecal D Luciano, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Gunung Jati Cirebon, Tahun 2022	a. Menggunakan teori komunikasi pemasaran, media sosial yang digunakan instagram b.	a. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, b. Objek dan lokasi penelitian yang berbeda
5.	Peran Media Sosial Facebook @max's blusder Dalam	a. Menggunakan teori promosi	a. Metode penelitian kualitatif

	Mempromosikan Penjualan Kue Blusder Khas Ketanggungan di Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes, Wiranti, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Gunung Jati Cirebon, Tahun 2022		b. Objek dan lokasi penelitian yang berbeda c. Media sosial yang digunakan berbeda.
--	---	--	--

Sumber: Nurahmah Latief (2019), Rizki Mainanda (2021), Lilis Mukhlisoh (2021), Maecal D. Luciano (2022), Wiranti (2022).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara empiris penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya berbeda karena lokasi dan objek penelitiannya pun berbeda. Maka penelitian peneliti ini memiliki orisinalitas yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ringkasan tertulis mengenai artikel dan jurnal, buku dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun

saat ini, mengorganisasikan pustaka ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk proposal penelitian.

2.2.1 Tinjauan Mengenai Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, dan lain sebagainya.

Pengertian pertama konten marketing secara singkat bisa dikatakan sebagai sebuah seni berjualan kepada audiens, menggunakan konten – konten digital sebagai alat utama berjualan, tanpa audiens merasakan bahwa kita sedang berjualan kepada audiens. Pengertian kedua konten marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. Konten–konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya. Konten–konten digital yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian.

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam pesan ada tujuh C yang harus diperhatikan, yaitu (dalam Mukarom & Laksana, 2015: 211) :

1. *Courtesy*, dalam penyampaian pesan, sikap yang baik adalah suatu yang penting ketika melakukan komunikasi.
2. *Concreteness*, pesan disampaikan dan disusun rinci.
3. *Completeness*, informasi dijelaskan selengkap mungkin kepada lawan.

Informasi lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.

4. *Correctness*, diinformasikan dan disusun dengan hati-hati. Agar informasi yang dituliskan diperhatikan dari segi kebahasaan apabila informasi lisan dijelaskan dengan mengingatkan potensi kebahasaan komunikasi.
5. *Conciseness*, pesan disampaikan dengan kata-kata yang jelas, singkat dan padat.
6. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disampaikan dengan kalimat yang mudah dipahami komunikasi.
7. *Consideration*, informasi mempertimbangkan kondisi umum, seperti media massa yang beragam serta budaya pengetahuan yang bermacam-macam.

Adapun jenis-jenis konten sebagai berikut:

1. Teks: konten ini berfokus pada penulisan dan penyusunan kata-kata yang terstruktur mulai dari pembuka, isi, penutup yang mana secara tidak sadar audience yang membaca ternyata sedang membaca sebuah konten promosi. Contohnya seperti artikel, merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa rangkaian kata yang mendeskripsikan, menjelaskan, dan menguraikan suatu topik tertentu.
2. Infografis atau Gambar : Infografis merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar. Menyajikan konten infografis akan membuat pembaca (calon klien) merasa tidak bosan ketika membaca konten.
3. Video : Konten video merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format kontennya. Seperti video yang berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang kamu tawarkan.

4. Desain : Proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, *caption* dan ornament yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.
5. Audio : Audio merupakan konten yang berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Dengan konten audio, calon klien dapat mendengarkan konten ketika mereka melakukan pekerjaan lain. Konten audio juga tidak akan menampilkan iklan yang bisa mengganggu calon klien ketika mendengarkannya.

Selain banyak jenisnya konten juga harus memiliki konsep digital marketing konten seperti:

1. Informatif : salah satu jenis konten terbaik sebagai promosi yang dapat diciptakan adalah jenis konten yang bersifat informatif sehingga akan memberikan manfaat tersendiri bagi para pengguna akun sosial media lainnya. pastikan juga konten yang Anda ciptakan nantinya akan mengarah pada kegiatan membangun brand hingga akhirnya memunculkan kepercayaan dari pihak calon pembeli.
2. Konten Edukatif : jenisnya seperti tips, cara, bagaimana, pengertian, dan apapun yang berkaitan dengan tema bisnis anda, sehingga bisa menambah nilai dari media digital marketing yang digunakan.
3. Konten Interaksi : hal ini bisa dilakukan dengan membangun sebuah konten yang memancing para pengguna sosial media untuk berdiskusi di sebuah kolom komentar. Ketika ada sebuah interaksi, pastikan ikut andil dalam

mempromosikan produk. Untuk jenis konten terbaik sebagai promosi berupa komunikasi.

4. Konten Hiburan : ketika menyajikan sebuah konten yang di sesuaikan dengan produk, nantinya akan membuat informasi yang anda jadikan sebagai promosi lebih mudah viral hingga akhirnya dikenal oleh orang banyak.
5. Konten Inspirasi : untuk konten terbaik sebagai promosi bisa dibuat seperti halnya cuplikan kisah inspiratif ataupun juga fakta-fakta unik yang nantinya akan membuat banyak orang tertarik. Jangan lupa untuk selalu mengkaitkan dengan produk yang Anda tawarkan demi meningkatkan penjualan produk Anda.
6. Konten Promosi : ada banyak sekali contoh konten terbaik sebagai promosi yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam promosi. Beberapa diantaranya adalah kuis, voucher, call to action email hingga testimony. Dengan memilih salah satu dari contoh tersebut dan memaksimalkan untuk promosi, maka Anda akan lebih mudah dalam mendapatkan follower baru yang akan dikonversikan menjadi pelanggan anda nantinya.

2.2.1.1 Konten Promosi PMB UGJ

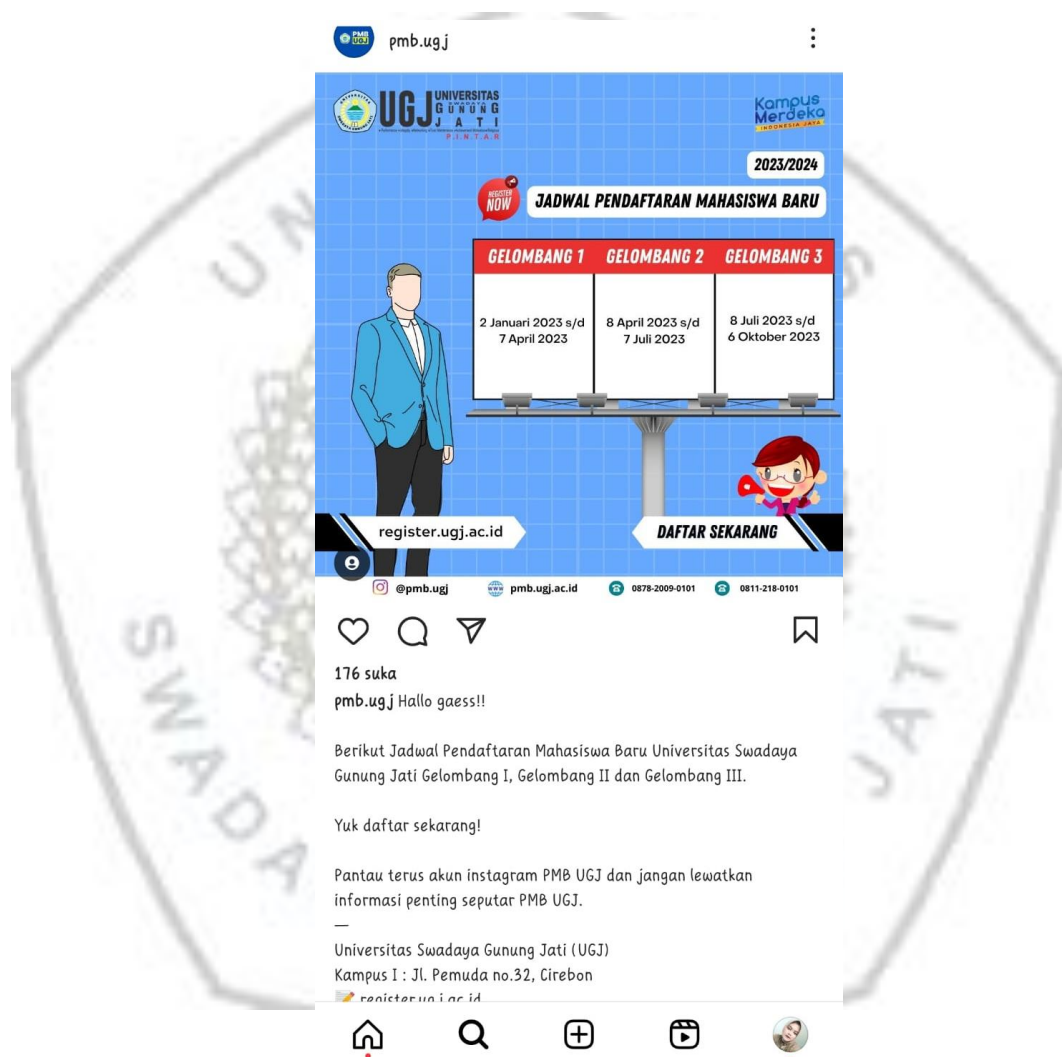
Dilihat dari akun instagram PMB UGJ telah aktif sejak bulan april tahun 2021 dengan nama akun @pmb.ugj dengan jumlah followers sebanyak 5.008 pengikut dan 661 postingan. Merupakan salah satu media sosial milik UGJ yang aktif mempromosikan seputar UGJ postingannya bukan hanya berupa informasi penerimaan mahasiswa baru saja namun di awal postingan menjelaskan profile UGJ beserta Fakultas dan Program Studi yang ada juga aktif membuat konten video di

fitur *reels* instagram. Kemudian tidak hanya itu akun instagram @pmb.ugj juga aktif membagikan informasi mengenai tips kuliah dan tips yang berguna bagi mahasiswa. Selanjutnya *caption* pada setiap kontennya sudah jelas dan cukup informatif bagi pembaca dan juga sudah memakai *hashtag* nya sendiri untuk memudahkan pencarian.



Gambar 2. 1 Profile akun Instagram @pmb.ugj
Sumber: Instagram @pmb.ugj, 2023

Salah satu contoh postingan instagram @pmb.ugj berisi informasi mengenai jadwal pendaftaran mahasiswa baru tahun 2023/2024 dilengkapi dengan tanggal untuk setiap gelombang I, gelombang II, dan gelombang III. Postingan ini juga sudah dilengkapi dengan *hashtag* nya UGJ sendiri sehingga memudahkan dalam pencarian.



Gambar 2. 2 Postingan konten informasi penerimaan mahasiswa baru

Sumber: Instagram @pmb.ugj, 2023

Selanjutnya selain membagikan informasi pendaftaran akun instagram @pmb.ugj juga membagikan informasi mengenai program studi yang menyelenggarakan program RPL di Universitas Gunung Jati.



Gambar 2. 3 Postingan Instagram Mengenai Prodi UGJ
Sumber: Instagram @pmb.ugj, 2023

2.2.2 Tinjauan Mengenai Promosi

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (Promotion mix) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi

yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Jerome MC Charty (1993) *“Sales promotion refers to from activities other than advertising, publicity and personal selling that stimulate interest, trial or purchase by final consumer or other in the channel.”* Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berhubungan dengan kegiatan promosi lainnya seperti Periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk merangsang minat, mencoba atau membeli oleh konsumen akhir atau konsumen lainnya. Kotler (terjemahan oleh Hendra Teguh, 2000) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang Djaslim Saladin (2002) *“Sales promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker and/or greater purchase of particular product/services by consumer or the trade.”* 286 Fandy Tjiptono et al. (2008) Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

2.2.3 Tinjauan Mengenai Media Sosial

Nasrullah Rulli dalam buku Media Sosial (2017 ; 13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Hadirnya sosial media memberi kemudahan bagi individu untuk

membagikan berita, membangun teman baru, mengirim pesan maupun mencari informasi mengenai loker di internet.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (lihat Fuchs, 2014: 35-36) :

- a) Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memudahkan kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- b) Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c) Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, ataupun bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Media sosial masuk dalam kategori *new media*. Pada umumnya, *new media* berpacu terhadap jaringan. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu.

2.2.4 Tinjauan Mengenai Instagram

Saat ini aplikasi yang paling populer adalah Instagram. Media sosial Instagram yang mendukung unggahan instan dan berbagi berbagai gambar. Instagram terdiri

dari dua kata yaitu “insta” yang berasal dari kata “instant” yang berarti cepat atau mudah dan “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang berarti sarana penyampaian pesan kepada orang lain melalui pesan singkat.

Instagram dibentuk oleh perusahaan Burbn, nc pada awal tahun 2010. Mulanya, Burbn,Inc. Berfokus terhadap HTML5 mobile (*Hypertext Markup Language5*) namun kedua (Chief Executive Officer), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memilih memfokuskan hanya pada salah satu hal (Landsverk, 2014).

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan Anda untuk berbagi gambar dan mengambil foto atau gambar yang menggunakan filter digital untuk mengubah tampilan efek gambar dan membagikannya ke berbagai media sosial dan juga ke Instagram. Instagram memiliki 5 menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012:28) adalah sebagai berikut:

a. *Home Page*

Halaman utama adalah halaman pertama yang berisi foto-foto terbaru dari pengguna yang Anda ikuti. Foto dilihat dengan menggulir tampilan ke bawah dan menggerakkan mouse. Sekitar tiga puluh gambar terbaru ditampilkan saat pengguna membuka aplikasi.

b. *Comment*

Opsi komentar disediakan oleh Instagram di halaman komentar. Gambar yang diunggah dapat dikomentari di area yang disediakan untuk mereka. Ini dilakukan dengan menekan ikon balon ucapan di bawah gambar di komentar dan kemudian menulis gambar gambar produk Anda di kotak yang muncul.

c. *Explore*

Bagian ini adalah halaman dengan gambar dominan yang disukai akun Instagram. Instagram mungkin menggunakan algoritme untuk menampilkan gambar yang Anda pilih untuk ditampilkan melalui Pencarian

d. *Profil*

Pengguna dapat melihat informasi profil mereka. Halaman pengguna dapat dikenali dari simbol kartu nama di sisi kanan halaman awal. Fitur yang menunjukkan gambar berbeda dapat diunduh, pengikut dan total pengikut.

e. *News Feed*

Umpan baru adalah bagian yang menawarkan pemberitahuan tentang Instagram. *News feeds* terbagi menjadi dua jenis, yaitu “*Following*” dan “*News*”. Bagian Pengikut berisi aktivitas pengguna lain yang dapat Anda ikuti. Atmoko percaya bahwa ada bagian yang dapat diisi agar gambar mengandung informasi yang signifikan, seperti misalnya.

a) Judul

Caption gambar sifatnya menunjang khas informasi yang akan dijelaskan oleh user itu.

b) Hashtag adalah simbol (#), hashtag memainkan peran besar dalam membuat hashtag mudah untuk menemukan gambar.

c) Lokasi fitur

Bagian yang berisi area tempat pengguna mengambil gambar. Meskipun Instagram dikenal untuk berbagi foto, Instagram bisa menjadi media sosial. Karena pengguna dapat berkomunikasi dengan orang lain

2.2.5 Tinjauan Mengenai Pemasaran Via Internet

Internet telah menjadi “wadah” global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Pemasaran internet (*internet marketing*) diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Pemasaran Internet menjadi hal sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini. Harden dan Heyman (2009) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemarkas yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet.

2.2.6 Tinjauan Mengenai Teori Stimulus Respons

Teori stimulus respons yang disingkat menjadi teori S-R ini berawal dari psikolog, setelah itu berubah menjadi teori-teori komunikasi, dikarenakan objek material antara psikolog dengan ilmu komunikasi serupa, yang mana orang dengan jiwa mencakup aspek seperti: opini, sikap, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Teori stimulus respons menandakan interaksi atas kegiatan aksi-reaksi secara simpel. Teori stimulus respon beranggapan kalimat lisan ataupun tulisan, isyarat nonverbal ataupun verbal, foto dan perilaku membuat yang lain memberi tanggapan (Mulyana, 2007;143).

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi simpel berkaitan dengan komponen media massa dan yang menerima informasi yaitu masyarakat. Media massa memberikan stimulus sedangkan yang menerima memberikan respons dan menampilkan tanggapan tersebut sehingga disebut teori stimulus-respon (Morissan,

2013;505). Teori S-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia diramalkan.

Proses komunikasi berkaitan dengan sikap yang berubah seperti “*how*” bukan “*what*” dan “*why*” misalnya, “bagaimana cara komunikasi”. Melalui perubahan sikap, ditampilkan sikap bisa mengalami perubahan. Pesan yang dijelaskan kepada lawan bicara memungkinkan untuk diambil ataupun ditolak. Terdapat alasan agar meyakini informasi asalnya dari sumber yang bisa dipercayai, misalnya seseorang yang akrab bersama sipenerima. Interaksi berjalan apabila ada fokus khusus kepada komunikan. Langkah selanjutnya, komunikan paham. Cara komunikan itu yang menghubungkan pada langkah selanjutnya. Kemudian sesudah komunikan menerimanya, terjadi siap sedia supaya mengontrol sikap ataupun informasi itu.



Gambar 2. 4 Model Stimulus Respons

Model teori stimulus respon atau S-R memberi pemahaman mengenai pengaruh yang terdapat di *receiver* atau pihak penerima sebagai akibat dari interaksi. Teori ini menjelaskan keberpengaruhan yang ada kepada pihak pertama adalah hal reaksi yang diakibatkan oleh rangasangan. Teori inilah kemudian mempengaruhi teori klasik komunikasi yaitu *bullet theory* dan teori hipodermik.

Ada beberapa unsur yang terdapat dalam model S-R tersebut, diantaranya:

1. Pesan (stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. Efek (respons), adalah penyebab dari efek interaksi. *Response* dari interaksi berupa sikap yang berubah meliputi konatif, kognitif, afektif. Efek kognitif adalah respons yang hadir sesudah interaksi, kognitif memiliki arti tiap pengetahuan dapat menjadi hal baru untuk komunikan (Mulyana, 2007;134).

Berdasarkan teori stimulus respons menjelaskan, komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus-respons mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

2.2.7 Tinjauan Mengenai Minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut Walgito Bimo (1981: 38). Dalam belajar diperlukan suatu pemusatan perhatian agar apa yang dipelajari dapat dipahami. Sehingga siswa dapat

melakukan sesuatu yang sebelumnya tidak dapat dilakukan.. Perubahan kelakuan ini meliputi seluruh pribadi siswa; baik kognitif, psikomotor maupun afektif.

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata (2002:68) definisi minat adalah “Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Minat dapat diartikan sebagai “Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M, minat adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” (2006:32).

Menurut F.J. Monks dan Siti Rahayu Haditono (2008:189) menjelaskan bahwa ada faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu: “Faktor dari dalam (intrinsik), yaitu sifat bawaan, dan Faktor dari luar (ekstrinsik), diantaranya keluarga, sekolah dan masyarakat sekitar. Minat yang terjadi dalam individu dipengaruhi dua faktor yang menentukan, yaitu faktor keinginan dari dalam dan faktor keinginan dari luar. Minat dari dalam terdiri dari tertarik atau rasa senang pada kegiatan, perhatian terhadap suatu kegiatan dan adanya aktivitas atau tindakan akibat rasa senang maupun perhatian”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intrinsik) dan faktor yang berasal dari luar individu tersebut (faktor

ekstrinsik). Faktor intrinsik terdiri atas rasa tertarik, perhatian dan aktivitas. Sedangkan Faktor ekstrinsik terdiri atas pengaruh dari lingkungan keluarga, sekolah, dan lingkungan

2.3 Kerangka Pemikiran

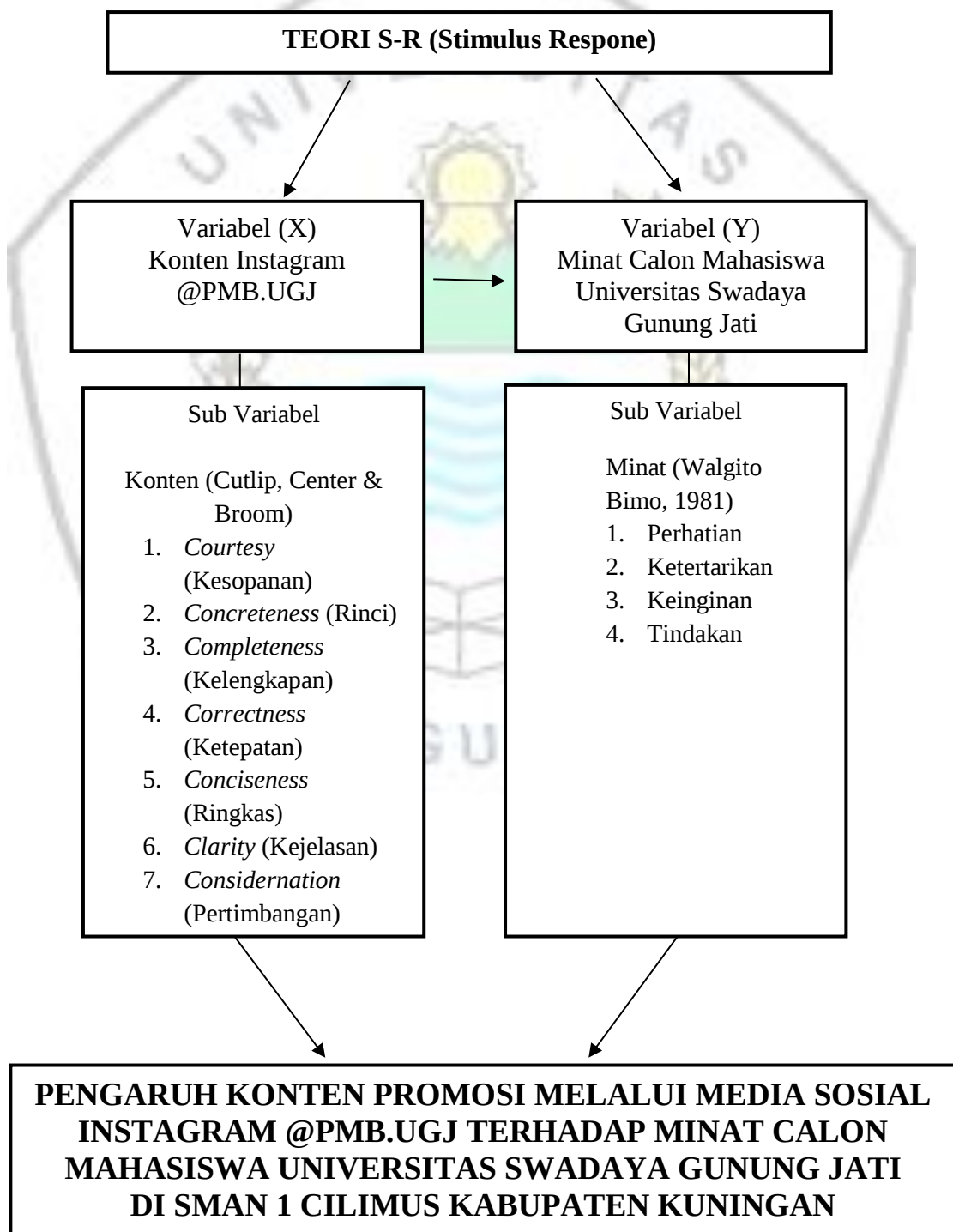
Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yang mana variabel x yaitu konten instagram, dan variabel y yaitu minat calon mahasiswa. Penelitian ini memfokuskan pada seberapa besar pengaruh konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj terhadap minat calon mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati di SMAN 1 Cilimus Kabupaten Kuningan. Hal ini dikarenakan masih kurang dikenalnya akun media sosial instagram @pmb.ugj di kalangan masyarakat.

Konten marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. Konten-konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan landasan teori S-R Stimulus Response dan landasan konseptual 7 pesan dalam Konten menurut Cutlip, Center & Broom dan minat menurut Walgito Bimo (1981 : 38).

Minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intrinsik) dan faktor yang berasal dari luar individu

tersebut (faktor ekstrinsik). Faktor instrinsik terdiri atas rasa tertarik, perhatian dan aktivitas. Sedangkan Faktor ekstrinsik terdiri atas pengaruh dari lingkungan keluarga, sekolah, dan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka a pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara pada masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dikatakan sementara karena didasarkan pada teori.

Di dalam penelitian ini terdapat hipotesis kerja (H_a) dan hipotesis nol (H_o). H_a menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y, sedangkan H_o menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Adapun rumusan hipotesis mengenai pengaruh konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj terhadap minat calon mahasiswa UGJ di SMAN 1 Cilimus:

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj terhadap minat calon mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati di SMAN 1 Cilimus Kabupaten Kuningan

H_a :Terdapat pengaruh antara konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj terhadap minat calon mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati di SMAN1Cilimus

