

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

beberapa tinjauan pustaka yang disusun oleh peneliti pada perancangan ini berkaitan dengan promosi melalui feed Instagram @dkv_poltekharber. Tinjauan pustaka pada penelitian ini memanfaatkan sejumlah literatur dasar “*basic*” mengenai media promosi melalui sosial media Instagram. Literatur yang digunakan dianalisis terlebih dahulu untuk mengidentifikasi perbedaan aspek, yang kemudian menjadi dasar analisis lanjutan dalam perancangan penelitian.

2.1 Penelitian Sejenis

Penelitian oleh [6] yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do.” menggunakan pendekatan wawancara mendalam dengan pihak internal dan eksternal Brodo Indonesia, serta observasi terhadap akun Instagram @brodo.id. Teknik pengumpulan data meliputi studi literatur dan penelusuran data daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dijadikan sebagai platform utama dalam kegiatan promosi dan penjualan, selain toko fisik. Hal ini didukung oleh penerapan enam elemen utama yaitu aktivitas, konten, kemasan, *branding*, *positioning*, dan dampak. Selain itu, interaksi pada Instagram diukur melalui dimensi seperti *likes*, *follow*, *comment*, dan *mention*. Penelitian ini juga menekankan pentingnya bauran pemasaran sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mendorong pembelian ulang. Dibandingkan mencari pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efisien secara biaya dan lebih efektif dalam membangun loyalitas.

Penelitian oleh [8] berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuma Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)” menggunakan metode wawancara semi-terstruktur terhadap pemilik dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Instagram efektif sebagai media promosi karena mampu menjangkau target pasar yang diinginkan secara lebih interaktif dan informatif. Meskipun dampak awal tidak signifikan, seiring perkembangan platform, potensi pasar meningkat secara bertahap. Pemanfaatan Instagram memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha, terutama dalam meningkatkan eksposur produk sekaligus memperluas jangkauan pasar dengan biaya minimal.

Penelitian oleh [3] berjudul “Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project” menggunakan metode wawancara dengan pihak internal. Hasil penelitian menunjukkan terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas. Secara kualitas, peningkatan ditunjukkan melalui banyaknya ulasan positif dari pelanggan yang kemudian dibagikan ulang, sehingga menarik minat calon pembeli lain. Secara kuantitas, peningkatan penjualan terjadi karena promosi yang dilakukan secara konsisten, pembaruan produk yang relevan dengan tren, serta penggunaan strategi *endorsement*. Data penjualan menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam mendukung performa bisnis.

Penelitian oleh [1] berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta.” penelitian ini menggunakan metode kualitatif

dengan teknik wawancara serta observasi akun Instagram, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam membangun citra positif sebuah brandm dalam hal ini hotel. Platform ini mampu memberikan kesan profesional serta meningkatkan daya tarik visual terhadap audiens.

Penelitian oleh [2] berjudul “Pemanfaatan Instaram @Dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan.” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efisien dari segi biaya dan mampu menjangkau target audiens yang lebih luas. Penggunaan platform ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand *awarness*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan konsep pemasaran yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi digital. Istilah ini tidak terikat pada satu definisi tunggal, melainkan mengalami evolusi sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen (Desai & Vidyapeeth, 2019). Namun, terdapat beberapa definisi *digital marketing* dari beberapa ahli terkenal antara lain :

1. Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai proses pemasaran produk (barang/jasa) yang memanfaatkan teknologi digital, terutama melalui internet, serta didukung oleh penggunaan telepon seluler , iklan visual, dan berbagai media digital lainnya. Pada penjelasannya, Philip Kotler dan Kevin Keller memaparkan digital marketing sebagai suatu

urutan yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk mengoptimalkan penggunaan internet dan media digital lainnya dalam menjangkau pengguna secara tepat waktu, relevan, personal, serta efisien dari segi biaya. Definisi ini menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital sangat penting dalam membangun interaksi dengan pengguna secara lebih personal dan efektif (Kotler et al., 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

2. Dave Chaffey (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan *digital channels* pada kegiatan promosi dan pemasaran produk (barang/jasa), baik untuk konsumen individu maupun target bisnis tertentu. Pada penjelasannya, digital marketing dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *tools* elektronik dan internet sebagai media utama. Pelaksanaan strategi ini didukung oleh berbagai *digital channels* seperti *search engine*, *social media*, email, serta website lainnya yang digunakan untuk berhubungan dengan pengguna yang sudah ada (*existing*) atau pun calon pengguna potensial. Definisi dari Dave Chaffey ini menekankan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan beragam saluran digital sebagai sarana komunikasi dengan audiens yang ditargetkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Erwin et al., 2021).
3. Neil Patel (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *tools* elektronik dan internet, dengan mencakup berbagai taktik serta saluran seperti penggunaan mesin pencari melalui SEO dan SEM, media sosial, content marketing, email, dan lainnya. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menjalin hubungan dengan pengguna yang sudah ada maupun calon pengguna potensial. Definisi tersebut

menegaskan bahwa digital marketing melibatkan beragam strategi dan saluran pemasaran digital yang digunakan secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, Neil Patel juga menekankan urgensi pemanfaatan alat dan platform digital yang tersedia sebagai sarana komunikasi dengan target audiens, sehingga dapat meningkatkan interaksi (Sharma & Sharma, 2021).

2.2.2 Tujuan Digital Marketing

Tujuan digital marketing bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan strategi bisnis. Meskipun demikian, terdapat sejumlah tujuan umum yang sering diupayakan oleh organisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Desai & Vidyapeeth, 2019; Erwin et al., 2021; Sharma & Sharma, 2021). Berikut beberapa tujuan utama digital marketing:

6. Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperluas pengenalan bisnis kepada audiens. Tujuan utamanya adalah agar pengguna mampu mengidentifikasi merek serta produk (barang/jasa) yang ditawarkan oleh pelaku usaha atau bisnis (Arya et al., 2019; Puriwat & Tripopsakul, 2021; Erwin et al., 2023).

7. Meningkatkan *Website Traffic*

Digital marketing berperan dalam meningkatkan trafik kunjungan ke website bisnis. Melalui optimasi SEO, pemanfaatan iklan berbayar, serta penerapan strategi *content marketing* yang efektif (Lee et al., 2014), *digital marketing* mampu menarik lebih banyak pengunjung ke website sekaligus meningkatkan traffic organik.

8. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Digital marketing memiliki tujuan untuk memperoleh prospek serta mengonversinya menjadi pelanggan. Melalui penerapan strategi seperti email marketing, optimasi *landing page*, dan berbagai strategi pemasaran lainnya, digital marketing berperan membangun relasi dengan prospek sekaligus mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang diharapkan, termasuk pembelian.

9. Meningkatkan Engagement dan Interaksi

Digital marketing juga difokuskan untuk meningkatkan *engagement* audiens serta memperkuat interaksi. Melalui pemanfaatan media sosial, konten yang atraktif (Lee et al., 2014), dan kampanye interaktif, bisnis dapat menjalin komunikasi secara lebih efektif, mempererat hubungan, serta memperoleh *feedback* yang bernilai (Erwin et al., 2023)..

10. Mengoptimalkan Konversi dan Penjualan

Digital marketing dapat mengoptimalkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan dengan berbagai strategi seperti *retargeting*, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pemasaran, dan teknik konversi lainnya. Dengan pendekatan tersebut, *digital marketing* membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang melakukan pembayaran (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Sharma & Sharma, 2021; Erwin et al., 2022).

11. Meningkatkan Customer Retention

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan *customer retention* serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada.

Hal ini dapat dilakukan melalui email marketing, program loyalitas, serta komunikasi yang berkelanjutan. Dengan pendekatan tersebut, Digital marketing berperan dalam mempertahankan pelanggan sekaligus memperpanjang siklus hidupnya (*customer lifetime*).

12. Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keuntungan serta *return on investment* (ROI) bisnis. Dengan menerapkan strategi yang tepat, mengoptimalkan biaya pemasaran, serta melakukan monitoring terhadap kinerja kampanye secara berkala, digital marketing dapat meningkatkan efisiensi sekaligus menghasilkan profit yang lebih optimal. Tujuan-tujuan ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membantu bisnis mencapai hasil yang positif serta memperkuat posisi di pasar. Namun demikian, setiap bisnis perlu menyesuaikan tujuan digital marketing dengan strategi dan kebutuhan bisnis masing-masing.

2.2.3 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Berikut ini jenis-jenis pemasaran digital yang umum digunakan:

1. SEO (Search Engine Optimization)

SEO merupakan kepanjangan dari *Search Engine Optimization*, yaitu teknik yang digunakan untuk mengoptimalkan website agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari. Tujuannya adalah agar halaman atau website dapat muncul di posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang digunakan oleh pengguna.

2. Iklan PPC (Pay Per Click)

Pay Per Click merupakan skema periklanan di mana pengiklan hanya membayar ketika iklan yang ditampilkan diklik oleh pengguna. Iklan tersebut dapat muncul pada mesin pencari, jaringan iklan, maupun media sosial. PPC memungkinkan perusahaan untuk menyasar audiens tertentu serta mengelola anggaran pemasaran secara lebih efisien.

3. SEM (Search Engine Marketing)

SEM atau *Search Engine Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan iklan berbayar pada mesin pencari seperti Google Ads. Iklan ini ditampilkan berdasarkan kata kunci tertentu yang relevan dan berpotensi muncul pada halaman teratas hasil pencarian.

4. Pemasaran Email

Pemasaran email merupakan strategi yang dilakukan dengan mengirimkan pesan pemasaran kepada prospek atau pelanggan melalui email. Pesan yang disampaikan dapat berupa penawaran, informasi produk, konten eksklusif, maupun pengumuman yang relevan.

5. Pemasaran Konten

Pemasaran konten mencakup pembuatan dan distribusi berbagai jenis konten seperti infografis, artikel, blog, video, dan lainnya yang memiliki nilai bagi audiens. Konten yang informatif, relevan, dan bermanfaat dapat membantu membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

6. Pemasaran Video

Pemasaran video menggunakan konten berbentuk video sebagai media promosi produk atau layanan. Video yang disajikan umumnya bersifat informatif, menarik, dan relevan sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual serta keterlibatan audiens.

7. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi. Strategi ini dapat dilakukan melalui konten organik, iklan berbayar, maupun kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mendorong penjualan.

8. Pemasaran Afiliasi

1. Pemasaran merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan dengan afiliasi maupun mitra pemasaran. Dalam skema ini, perusahaan memberikan komisi kepada afiliasi yang berhasil mendatangkan pengunjung atau menghasilkan penjualan melalui promosi yang dilakukan. Afiliasi dapat menggunakan berbagai kanal seperti blog, media sosial, maupun situs ulasan untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.2.4 Keunggulan Pemasaran Digital

Sebagai nilai tambah untuk perusahaan, pemasaran digital memiliki banyak keunggulan diantaranya:

1. Efektivitas Biaya

Dalam pemasaran tradisional, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk media promosi seperti pencetakan brosur, spanduk, maupun iklan di billboard, radio, dan televisi. Hal ini sering menjadi kendala, terutama bagi usaha kecil. Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan perusahaan melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien.

2. Terukur

Pada pemasaran tradisional, perusahaan tidak dapat mengetahui secara pasti berapa banyak orang yang melihat iklan yang ditayangkan di radio, televisi, atau papan reklame. Berbeda dengan pemasaran digital, perusahaan dapat mengukur jumlah audiens yang dijangkau, bahkan hingga mengetahui berapa banyak konsumen yang melakukan pembelian dari iklan tersebut.

3. Dapat Menyasar Calon Pelanggan

Tanpa pemasaran digital, perusahaan sulit menentukan secara spesifik siapa yang akan melihat iklan yang ditampilkan, sehingga cenderung kurang efektif. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menargetkan audiens secara lebih tepat sesuai dengan karakteristik yang diinginkan.

4. Cakupan Pasar yang Lebih Luas

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, baik pada skala lokal maupun global. Dengan memanfaatkan jaringan internet, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya yang besar.

2.2.5 Teori Komunikasi Visual Dalam Era digital

Komunikasi visual merupakan suatu disiplin yang mempelajari pemanfaatan elemen visual dalam menyampaikan pesan, mempengaruhi persepsi, serta membentuk makna. Menurut **Kraft & Höffler (2018)**, komunikasi visual memiliki peran yang semakin signifikan di era digital, di mana visualisasi informasi mampu mempengaruhi cara audiens dalam memproses dan memahami informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, penggunaan elemen visual seperti infografis, video, dan animasi menjadi semakin dominan dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat.

2.2.6 Teori Perilaku Konsumen di Media Sosial

Menurut **Hollebeek et al. (2021)**, konsep keterlibatan konsumen berkembang menjadi lebih kompleks dengan mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Mereka menegaskan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi dan mendalam dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek serta mendorong niat pembelian konsumen.

2.2.7 Model AIDA

Model AIDA yang terdiri dari empat tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk memahami proses perjalanan konsumen mulai dari tahap kesadaran hingga keputusan pembelian. Menurut **Chaffey (2020)**, dalam era digital, pemasar memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan setiap tahapan tersebut dengan memanfaatkan data secara *real-time*.

2.2.8 Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) mengkaji bagaimana individu memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta bentuk gratifikasi yang diperoleh dari penggunaan media tersebut. Menurut Phua et al. (2021), media sosial dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan sosial dan interaksi, sekaligus memperoleh informasi yang relevan dan terbaru. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa gratifikasi yang diperoleh melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta keterlibatan pengguna.

2.2.9 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sementara itu, pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi melakukan transfer nilai (pertukaran) dengan pelanggan. Secara konsep, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan komunikasi pemasaran, namun dalam praktiknya, aktivitas pemasaran sangat erat kaitannya dengan ilmu komunikasi.

Pemasaran dan komunikasi pemasaran memiliki perbedaan makna, tetapi keduanya saling berhubungan. Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi dan dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah memberikan pelayanan kepada konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Di sisi lain, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen—baik secara langsung maupun tidak

langsung—terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran sangat bergantung pada efektivitas komunikasinya.

Pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyampaikan pesan melalui strategi komunikasi yang digunakan. Implementasi penyampaian karakteristik produk kepada konsumen terjadi dalam proses komunikasi itu sendiri. Oleh karena itu, perbedaan utamanya terletak pada fakta bahwa implementasi strategi pemasaran sangat bergantung pada proses komunikasi.

Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran melibatkan berbagai aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan integrasi dari seluruh elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memfasilitasi proses pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan. Dengan kata lain, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat juga menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, setiap komponen dalam bauran pemasaran saling terintegrasi dengan proses penyampaian pesan. Unsur seperti produk, harga, promosi, dan distribusi masing-masing berperan sebagai media yang mengandung nilai informasi untuk dikomunikasikan kepada konsumen. Untuk mempermudah pemahaman, berikut penjelasannya:

1. Produk: dalam konteks komunikasi pemasaran, produk mencakup berbagai aspek seperti desain atau kemasan, varian, keunggulan, manfaat, rasa, dan lainnya. Unsur-unsur tersebut dapat dikomunikasikan kepada konsumen sebagai bagian dari pesan pemasaran. Desain yang menarik serta kualitas

produk yang baik dapat menjadi representasi pesan yang ingin disampaikan. Ketika konsumen tidak memahami manfaat atau tidak melihat nilai tambah dari suatu produk, maka komunikasi pemasaran berperan penting untuk mengatasi hal tersebut dengan cara menginformasikan, memperkenalkan, dan menawarkan produk secara efektif.

2. Harga: berkaitan dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk. Harga yang dimaksud bukan hanya murah atau mahal, tetapi harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Kebijakan harga memiliki pengaruh terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran. Harga juga dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi, misalnya melalui pencantuman harga pada display produk yang dapat memunculkan persepsi tertentu pada konsumen. Harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, bahkan perbedaan kecil sekalipun dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Contohnya, strategi harga seperti Rp 1.999.000 memberikan kesan yang berbeda dibandingkan Rp 2.000.000.
3. Tempat: tempat tidak hanya merujuk pada lokasi perusahaan, tetapi lebih pada distribusi produk. Ketersediaan produk di berbagai lokasi dapat membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, mudah dijangkau, dan terpercaya. Selain itu, lokasi perusahaan yang mudah ditemukan juga memberikan pesan positif kepada konsumen. Distribusi yang luas menunjukkan bahwa produk memiliki permintaan tinggi di pasar. Menurut Mulyana, persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan interpretasi adalah inti dari persepsi. Contoh penerapan konsep ini dapat dilihat pada Wuling Motors yang

memperluas jaringan dealer di Indonesia untuk membangun persepsi bahwa perusahaan tersebut memiliki komitmen dan kehadiran yang kuat di pasar.

4. Promosi: promosi merupakan elemen utama dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan terhadap produk. Promosi juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar serta mempertahankan brand. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai bauran seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (publikasi), serta pemasaran langsung.
5. Meskipun promosi menjadi fokus utama dalam komunikasi pemasaran, elemen lain dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, dan tempat tetap harus dikoordinasikan secara terpadu untuk menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal. Perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk yang baik dengan harga yang menarik, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan nilai produk tersebut kepada pelanggan secara efektif melalui program komunikasi pemasaran yang terintegrasi.
6. Komunikasi yang efektif merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Setiap elemen dalam bauran pemasaran dapat berfungsi sebagai media komunikasi, baik melalui desain produk, harga, kemasan, maupun tempat penjualan. Semua elemen tersebut secara tidak langsung menyampaikan pesan kepada konsumen.
7. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam keseluruhan strategi pemasaran serta menjadi salah satu faktor utama yang menentukan

keberhasilan aktivitas pemasaran. Dalam perkembangannya, Peran komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin signifikan. Bahkan, terdapat pandangan yang menyatakan pemasaran pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi, dan komunikasi itu sendiri merupakan bagian dari pemasaran, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan dan saling melengkapi.

2.2.10 New Media

1. Pengertian New Media

Istilah media mengacu pada sarana utama dalam proses komunikasi, seperti televisi dan surat kabar, terutama dalam ranah komunikasi massa yang kemudian dikenal sebagai media massa. Sementara itu, *new media* merujuk pada jenis media yang berbasis teknologi digital, misalnya internet dan media sosial. Berbeda dengan itu, *old media* mengarah pada media konvensional, seperti media cetak (surat kabar dan majalah), televisi, serta radio.

Meskipun keduanya termasuk dalam kategori media massa, *new media* memiliki potensi jangkauan audiens yang jauh lebih luas dibandingkan media tradisional. Secara khusus, istilah *new media* merujuk pada media digital yang disusun dalam format yang dapat diproses oleh sistem komputer, seperti file MP3. Sementara itu, media seperti CD, DVD, atau CD-ROM juga mengandung data digital, namun saat ini sudah dianggap kurang relevan atau mulai ditinggalkan. Oleh karena itu, *new media* dapat dipahami sebagai media yang terus berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet.

2. Fungsi dan manfaat New Media

Secara umum, komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada audiens dalam jumlah besar melalui teknologi tertentu secara bersamaan. Dalam konteks ini, media berperan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan tersebut. Adapun fungsi *new media* dalam penerapannya meliputi:

a. Informasi

Media memiliki fungsi utama sebagai sarana untuk menyampaikan dan mendistribusikan informasi. Informasi merupakan bentuk pengetahuan, dan pengetahuan memiliki nilai kekuatan, sehingga media menyediakan fakta maupun opini yang aktual dan relevan mengenai berbagai peristiwa serta kondisi kepada khalayak. Informasi yang disampaikan dapat bersifat opini, subjektif, primer, maupun sekunder. Melalui fungsi informatif ini, audiens dapat memahami apa yang terjadi di sekitarnya serta memperoleh gambaran mengenai kebenaran suatu peristiwa. Penyebaran informasi umumnya dilakukan melalui siaran berita di radio, televisi, serta rubrik pada surat kabar dan majalah.

b. Pendidikan

Media juga berperan sebagai sarana pendidikan dengan menyediakan berbagai informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat di berbagai lapisan. Proses edukasi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui beragam jenis konten. Contoh pendekatan langsung adalah program pendidikan jarak jauh, sedangkan

pendekatan tidak langsung dapat berupa drama, dokumenter, wawancara, cerita utama, dan program lainnya yang mengandung nilai edukatif. Di negara berkembang, media massa bahkan dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

c. Hiburan

Selain sebagai sumber informasi dan edukasi, media massa juga berfungsi sebagai sarana hiburan, yang merupakan salah satu fungsi paling dominan. Hiburan diartikan sebagai sajian yang memberikan kesenangan kepada audiens. Media menghadirkan fungsi ini melalui berbagai platform seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media online, dengan menyajikan konten seperti cerita, film, serial, komik, dan berbagai bentuk hiburan lainnya. Selain itu, konten seperti olahraga, berita, ulasan film, seni, dan fashion turut memberikan nilai hiburan yang membuat waktu luang audiens menjadi lebih menyenangkan.

d. Persuasi

Persuasi merupakan salah satu fungsi media massa yang berkaitan dengan upaya mempengaruhi pola pikir audiens. Media memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik dan menetapkan agenda dalam benak masyarakat melalui berbagai jenis konten. Dampaknya dapat terlihat pada perubahan sikap, pandangan, bahkan perilaku audiens. Melalui tajuk rencana, artikel, komentar, dan bentuk konten lainnya, media massa dapat mempengaruhi audiens, meskipun tidak selalu disadari. Contohnya adalah

iklan yang dirancang untuk membujuk, yang sering kali mampu memotivasi atau mempengaruhi keputusan audiens secara tidak langsung.

e. Pengawasan

Pengawasan atau *surveillance* mengacu pada fungsi media dalam melakukan observasi terhadap kondisi masyarakat secara berkelanjutan. Media massa berperan dalam memantau berbagai peristiwa dan memberikan peringatan terkait potensi ancaman yang dapat terjadi di masa depan, sehingga dapat meminimalkan risiko kerugian bagi masyarakat. Selain itu, Media juga berperan dalam mengungkap berbagai tindakan penyimpangan yang terjadi di masyarakat kepada pihak yang berwenang, sekaligus berkontribusi dalam upaya pencegahan praktik yang merugikan. Selain itu, fungsi media mencakup penyampaian informasi terkait berbagai potensi ancaman, seperti bencana alam (misalnya angin topan dan letusan gunung berapi), kondisi ekonomi yang mengalami penurunan, meningkatnya inflasi, hingga ancaman di bidang militer.

f. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses penyebaran budaya, di mana media berfungsi sebagai cerminan masyarakat yang berperan dalam mentransmisikan nilai dan norma, khususnya kepada anak-anak serta individu yang baru memasuki suatu lingkungan sosial. Proses sosialisasi ini membentuk perilaku individu agar sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat. Melalui media, nilai, sikap, keyakinan, dan pola perilaku dapat ditanamkan sehingga individu mampu beradaptasi sebagai bagian dari

masyarakat. Selain itu, proses sosialisasi melalui media juga berkontribusi dalam mempererat hubungan sosial dan membangun kesatuan dalam masyarakat.