

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian New Media (Media Baru)

New media merupakan komunikasi menggunakan teknologi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul hasil dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew (2007) menjelaskan bahwa new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital dengan sistem penyebarannya melalui internet.

New media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew, 2007) Sebutan media baru/ new media ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media

seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ old media, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai

media baru/ new media. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal. (Utari, 2011:)

New media mencakup berbagai aspek antara lain sebagai hiburan dan pola konsumsi media. New media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. New Media merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. New Media mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi (Flew, 2007). Dengan terpaan iklan yang bertubi-tubi mengenai khalayak masyarakat dewasa ini, membuat orang menjadi “tak sadar iklan”. Ungkapan ini menggambarkan kondisi dimana masyarakat sudah sampai pada tahap melihat iklan sebagai bagian tak terpisahkan dalam hidup sehari-harinya, sehingga bukan membuat masyarakat makin memperhatikan iklan namun malah cenderung tidak memperhatikan iklan. Masyarakat saat ini telah jenuh dengan tampilan iklan. Pada media online yang merupakan

media baru, berapa banyak diantara kita yang tidak menutup jendela pop-up yang mendadak muncul pada tampilan halaman situs yang kita kunjungi, dan berapa banyak diantara kita yang memperhatikan iklan-iklan yang bersliweran, di halaman akun facebook atau link twitter maupun instagram. Penjelasan singkat mengenai periklanan, media baru, dan media sosial diatas kiranya membuat kita berpikir, bahwa kejenuhan iklan yang banyak dialami masyarakat. Iklan cenderung dianggap gangguan. Kehadiran media baru di masyarakat saat ini sejatinya merupakan angin segar bagi para praktis periklanan. Kreatifitas para praktisi periklanan diuji kembali dalam media baru, untuk menyajikan satu tampilan iklan yang berbeda. Bukan sekedar melakukan copy-paste iklan yang telah ada di media lama,lalu ditempelkan di media baru.

Media baru faktanya merupakan alternatif media tradisional,dan kekhususannya tercermin dalam budaya digital.media baru biasanya mencangkup berbagai plafrom yaitu blog,podcast,penelitian video dan layanan berbagi (misalnya youtube) jaringan sosial (misalnya facebook,microblongging,twitter,dan Instagram.

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015). Pengguna juga dapat memiliki profil pribadi yang kemudian dapat menjadi fasilitator untuk berhubungan dengan orang lain yang juga mengunggah video maupun foto. Instagram merupakan salah satu

media internet yang terpopuler dan penggunanya tersebar di seluruh dunia dan memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat. Ada yang pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri. Sebagai media massa yang modern, Instagram memiliki berbagai dampak bagi khalayak. Mulai dari dampak positif dan negatif hingga dampak sebagai media massa. Hal ini sangat terkait dan menentukan perkembangan dunia yang hasilnya perilakunya tampak pada masyarakat umum dewasa ini. Pada penelitian kali ini, peneliti berfokus pada dengan konten instagram milik Fee Make Up.

2.2 Terpaan Pesan

Menurut Ayuningtias (2013) terpaan pesan merupakan banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan media yang digunakan. Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak yang terpapar pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan melihat, membaca dan mendengar pesan-pesan media. Terpaan pesan media akan mencari data khalayak tentang penggunaan media, dapat dari jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Media memiliki beberapa jenis penggunaan meliputi, media online, media audio, media audio visual dan media cetak. (Ardianto, 2014) Terpaan iklan dalam media massa dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan, salah satunya adalah untuk membentuk kesadaran merek pada audiens. Hasil yang di dapat dari terpaan isi media akan menghasilkan suatu tindakan yang bervariasi. Media menyajikan berbagai informasi dan tayangan, salah satunya adalah iklan. Audiens yang

mengonsumsi media massa, secara tidak sadar terkena terpaan iklan yang ada di media. Dalam penjelasan Elvinaro (2004) terpaan media dapat dilihat dari beberapa faktor, yakni frekuensi, atensi dan durasi suatu iklan.

- a) Frekuensi Dalam penelitian menggunakan internet sehingga diukur dari beberapa kali seseorang menggunakan internet dalam satu minggu dan seberapa sering audiens melihat atau membaca suatu iklan yang muncul.
- b) Atensi Atensi atau perhatian yang diukur dalam penelitian ini adalah berupa seberapa jauh audiens menaruh perhatian pada suatu tayangan iklan. Selain itu, pada unsur ini juga diukur pula seberapa jauh ketertarikan dan kemudahan audiens dalam mengerti isi pesan iklan, kepercayaan terhadap isi pesan dan daya tarik dalam suatu tayangan iklan.
- c) Durasi Dalam penelitian ini, dalam mengukur durasi peneliti mengukur dari seberapa lama audiens dalam menonton iklan yang ada.

2.3 Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Definisi minat beli

yaitu Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan

dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut (Priansa, 2017) ada empat dimensi pokok yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Teori Stimulus Response

Teori SOR ini berasal dari psikologi yang kemudian menjadi teori komunikasi juga, karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, meliputi: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2009). Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – Response (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Unsur-unsur yang terkandung dalam Teori SOR meliputi:

1. Stimulus (Pesan), merupakan pesan yang diterima oleh komunikan dan disampaikan oleh komunikator.
2. Organism (Komunikan), merupakan keadaan komunikan saat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, sehingga komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan. Perhatian yang dimaksud adalah komunikan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang dan komunikan akan memahami dan mengartikan setiap pesan yang disampaikan komunikator.
3. Response (efek) merupakan akibat perubahan sikap dari efek komunikasi.

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Respon Theory atau SR Theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reksi terhadap stimulus tertentu.

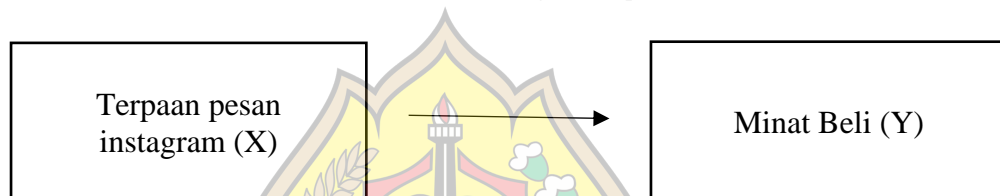
Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme.

Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya,

maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya. Teori SOR akan digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui terpaan pesan pada media Instagram terhadap minat beli konsumen.

2.5 Kerangka Berpikir

Table 5.5. Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh terpaan pesan instagram Fee Make Up terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yakni terpaan pesan instagram variabel bebas (X) serta minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan teori milik Hovland, Janis dan Kelly menjelaskan adanya tiga dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Pada variabel terikat (Y) peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller (2013) yang menjelaskan aspek yang mempengaruhi minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.6 Hipotesis

Menurut Zikmund, hipotesis penelitian adalah proposisi atau dugaan yang belum terbukti. Artinya dugaan masih bersifat tentatif. Dugaan tersebut menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas

pertanyaan- pertanyaan peneliti. Sehingga pada penelitian ini, terdapat hipotesis penelitian yaitu:

Ha : Terpaan pesan instagram (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) .

Ho : Terpaan pesan instagram (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

