

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan juga acuan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Terdapat lima penelitian terdahulu yang telah ditemukan peneliti. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dan S. Syahbainur Fadila dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad”.<sup>1</sup> Penelitian ini berbentuk Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau pada tahun 2021. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *new media* serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah melalui observasi langsung yang dilakukan Pengamatan langsung terhadap semua karya Indah Riyana, khususnya yang telah diterbitkan dan difilmkan, menunjukkan bahwa dia menggunakan sejumlah taktik promosi yang efektif untuk menarik pembaca dan pengikutnya untuk membeli bukunya. Satu metode yang digunakan adalah menghapus sebagian atau seluruh bab dari karyanya di Aplikasi Wattpad, kemudian memberi tahu para pembaca bahwa karya tersebut akan segera diterbitkan dalam bentuk cetak. Proses penghapusan bab dilakukan

---

<sup>1</sup> Nurjanah dan S. Syahbainur Fadila, “Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8 No. 2 (Desember, 2020).

sesuai kesepakatan dengan penerbit. Metode ini digunakan Indah Riyana untuk membuat pembaca eksklusif, memberi mereka kesempatan untuk menikmati cerita secara keseluruhan hanya dengan membeli versi cetaknya. Strategi ini tampaknya menarik para penggemar, yang mendorong mereka untuk membeli salinan cetak karya tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi ini membantu karya Indah Riyana menjadi lebih populer dan membangun hubungan yang lebih kuat antara penulis dan pembaca.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Grace Cecilia, Titi Nur Vidyarini, dan Monica Rusdianto dengan judul “Strategi Media Relations level 21 Mall Dalam Menghadapi Publisitas Negatif”.<sup>2</sup> Penelitian ini berbentuk Jurnal Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2018. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Relationship Management* serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa Level 21 PR Mall menggunakan berbagai strategi untuk mengatasi publisitas negatif, yang didasarkan pada tingkat penyebaran berita. Media akan langsung menghubungi PR Level 21 Mall ketika masyarakat menyampaikan keluhan kepada rekan media atau ketika keluhan tersebut diungkapkan di media sosial dan diketahui oleh media. Selanjutnya, departemen hubungan masyarakat segera menanggapi keluhan media yang masuk. Dengan cara ini, PR Level 21 Mall berusaha memberikan penjelasan yang tepat dan menanggapi

---

<sup>2</sup> Grace Cecilia, Titi Nur Vidyarini, dan Monica Rusdianto, “Strategi Media Relations level 21 Mall Dalam Menghadapi Publisitas Negatif”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6 No.2 (2018).

keluhan media. Diharapkan bahwa tindakan cepat dan jelas ini akan mengatasi publisitas negatif sehingga berita tidak melebih-lebihkan atau menggiring pendapat yang salah tentang keluhan tersebut. Tentu saja, pendekatan ini juga mungkin digunakan tergantung pada seberapa parah dan urgensi keluhan tersebut. Dengan memberikan tanggapan langsung kepada media oleh PR Level 21 Mall, diharapkan dapat mengatasi publisitas negatif dan menunjukkan kesungguhan pihak mall dalam menangani masalah.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khairil, Muhammad Isa Yusaputra, dan Nikmatusholeha dengan judul “Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu”.<sup>3</sup> Penelitian ini berbentuk Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Vol/ 4 Nomor 1, Juli 2019. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori ketergantungan medias serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua faktor yang mempengaruhi ketergantungan seseorang terhadap media. Pertama, orang cenderung lebih tergantung pada media yang dapat memenuhi semua kebutuhannya daripada media yang hanya dapat memenuhi beberapa kebutuhan. Artinya, ketika seseorang merasa bahwa media memberikan informasi atau hiburan yang mencakup berbagai topik atau aspek kehidupan yang relevan baginya, maka kemungkinan besar mereka akan lebih mengandalkan media tersebut sebagai sumber utama untuk mendapatkan

---

<sup>3</sup> Muhammad Khairil, Muhammad Isa Yusaputra, dan Nikmatusholeha, “Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.4 No. 1 (2019).

semua informasi yang mereka butuhkan. Hal ini terkait erat dengan prinsip efisiensi waktu dan usaha, di mana orang lebih cenderung mencari media yang menawarkan banyak konten dalam satu tempat daripada mencari media yang menawarkan banyak konten secara terpisah. Selain itu, faktor kedua yang menentukan ketergantungan seseorang terhadap media adalah kesesuaian media dengan nilai-nilai, minat, dan preferensi individu. Jika seseorang merasa bahwa media secara teratur menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, maka mereka cenderung lebih terikat dan tergantung pada media tersebut. Oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan audiens mereka, pengelola media harus mengetahui kebutuhan dan preferensi audiens potensial mereka dan menyediakan konten yang sesuai dan bervariasi.

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman Kartadinata, Fauzan Waly Yassar, dan Reza Rizkia dengan judul “Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia”. Penelitian ini berbentuk Jurnal Publisitas Vol.6 No.2 April 2020, LSPR Communications & Business Institute.<sup>4</sup> Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi persepsi serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 10 informan yang dimana semuanya memiliki pemahaman berbeda mengenai instagram @hypebeast dalam perkembangan fashion anak muda di Indonesia.

---

<sup>4</sup> Fathurahman Kartadinata, Fauzan Waly Yassar, dan Reza Rizkia, “Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia”, Jurnal Publisitas, Vol.6 No.2 (April, 2020).

Tetapi dari semua pendapat informan, menunjukkan bahwa akun Instagram @hypebeast memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya berpakaian informan dari kalangan mahasiswa. Para informan berpendapat bahwa akun ini memberikan inspirasi dan arahan untuk berbusana yang mengikuti perkembangan zaman dan tren fashion terbaru. Meskipun produk-produk yang dipromosikan di akun tersebut cenderung mahal, hal ini tidak menghalangi para siswa untuk mengikuti gaya pakaian yang ditampilkan. Karena, mahasiswa cenderung mengikuti tren dan berita baru; namun, tidak semua siswa terlibat secara mendalam dalam fashion atau streetwear. Mereka ingin memiliki pengalaman unik dengan menggunakan barang-barang merek terkenal dari akun @hypebeast. Memakai pakaian merek terkenal meningkatkan rasa percaya diri siswa dan meningkatkan rasa kebanggaan mereka. Dalam dunia sosial media, siswa menampilkan diri mereka dengan menggunakan produk fashion yang sedang tren dan menjadi bentuk aktualisasi diri mereka. Dengan mengikuti tren dan memakai barang dari akun @hypebeast, mereka merasa bangga dan percaya diri karena telah "terbuka" akan fashion dan mengikuti gaya yang dianggap "tren" oleh orang-orang di sekitar mereka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah akun Instagram @hypebeast sangat berpengaruh terhadap gaya berpakaian mahasiswa, mendorong mereka untuk mengikuti tren mode dan menggunakan pakaian merek terkenal untuk meningkatkan citra diri dan kepercayaan diri mereka di media sosial.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan oleh Aveline Catherine, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, dan Astri Yogatama dengan judul “Efektivitas Pesan Event di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di Media Promosi Instagram”.<sup>5</sup> Penelitian ini berbentuk Jurnal Komunikasi Vol.8 No.2 tahun 2020, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Stimulus Organisme Response (S-O-R) serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah fokus dalam penelitian ini yaitu lokasi Food Society (FS) dan menemukan bahwa Food Society di Pakuwon Mall Surabaya menggunakan Instagram untuk promosi acaranya. Ini terbukti efektif untuk menarik pengikut mereka, terutama kelompok milenial berusia 22 hingga 37 tahun. Pengukuran dengan indikator AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) menunjukkan bahwa semua nilai mean efektif; ini menunjukkan bahwa pesan yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian, menimbulkan minat, menggugah keinginan, dan mendorong tindakan positif dari target audiens. Beberapa hasil positif dari penelitian ini dapat menjelaskan hal ini. Pertama, pesan yang diposting di media promosi Instagram Pakuwon Mall Surabaya dianggap memiliki informasi yang bermanfaat oleh responden. Kedua, poster acara yang menarik dengan gambar visualisasi yang bagus menarik perhatian pengikutnya. Ketiga, pesan yang diposting di media promosi dengan konsep yang unik berhasil menarik perhatian pengikutnya dan membuat mereka tertarik untuk

---

<sup>5</sup> Aveline Catherine, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, dan Astri Yogatama, “Efektivitas Pesan Event di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di Media Promosi Instagram” Jurnal Komunikasi, Vol.8 No.2 (2020).

mengikuti acara tersebut. Keempat, pesan yang diposting di media promosi Instagram Pakuwon Mall Surabaya dianggap sesuatu yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram tersebut efektif dalam mempromosikan acara di Food Society Pakuwon Mall Surabaya kepada pengikutnya, terutama mereka yang berusia antara 22 - 37 tahun. Pesan yang dikirim melalui media sosial ini dianggap bermanfaat, menarik, dan sesuai dengan minat dan kebutuhan generasi millennial. Oleh karena itu, pendekatan promosi melalui Instagram ini berfungsi untuk mencapai target audiens dan meningkatkan partisipasi dalam acara Food Society di Pakuwon Mall Surabaya.



**TABEL 1.1 PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama	Judul dan Bentuk	Metode	Teori	Hasil	Kesimpulan
1.	Nurjanah dan S. Syahbainur Fadila	Jurnal Online, “Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad”  Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8 No. 2 Desember 2020. Universitas Riau	Teori <i>New Media</i> atau media baru	Metode Penelitian Kualitatif	Melalui observasi langsung yang dilakukan Pengamatan langsung terhadap semua karya Indah Riyana, khususnya yang telah diterbitkan dan difilmkan, menunjukkan bahwa dia menggunakan sejumlah taktik promosi yang efektif untuk menarik pembaca dan pengikutnya untuk membeli bukunya. Satu metode yang digunakan adalah menghapus sebagian atau seluruh bab dari karyanya di Aplikasi Wattpad, kemudian memberi tahu para pembaca bahwa karya tersebut akan segera diterbitkan dalam bentuk cetak. Metode ini digunakan Indah Riyana untuk membuat pembaca eksklusif, memberi mereka kesempatan untuk menikmati cerita secara keseluruhan hanya dengan membeli versi cetaknya. Strategi ini tampaknya menarik para penggemar, yang mendorong mereka untuk membeli salinan cetak karya tersebut. Oleh karena itu,	Dalam strategi komunikasi pemasarannya di Wattpad, Indah Riyana berfokus pada mengamati tanggapan khalayak sasaran, yang berarti dia aktif melihat dan mengevaluasi bagaimana pengikut dan pembacanya merespons kontennya. Dengan cara ini, Indah Riyana dapat mengevaluasi seberapa efektif strategi komunikasinya dan, jika diperlukan, melakukan perbaikan atau penyesuaian.



					strategi promosi ini membantu karya Indah Riyana menjadi lebih populer dan membangun hubungan yang lebih kuat antara penulis dan pembaca.	
2.	Grace Cecilia, Titi Nur Vidyarini, dan Monica Rusdianto	Jurnal Online, “Strategi Media Relations level 21 Mall Dalam Menghadapi Publisitas Negatif”  Jurnal E-Komunikasi Vol. 6 No.2 Tahun 2018	Teori <i>Relationship Management</i>	Metode Penelitian Kualitatif	Peneliti menemukan bahwa Level 21 PR Mall menggunakan berbagai strategi untuk mengatasi publisitas negatif, yang didasarkan pada tingkat penyebaran berita. Media akan langsung menghubungi PR Level 21 Mall ketika masyarakat menyampaikan keluhan kepada rekan media atau ketika keluhan tersebut diungkapkan di media sosial dan diketahui oleh media. Selanjutnya, departemen hubungan masyarakat segera menanggapi keluhan media yang masuk. Dengan cara ini, PR Level 21 Mall berusaha memberikan penjelasan yang tepat dan menanggapi keluhan media.	Level 21 Mall telah mengambil beberapa tindakan dan strategi media relations untuk menangani publisitas negatif. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan media, memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang masalah publisitas negatif, dan memperbaiki citra publik perusahaan. Tujuan Level 21 Mall adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media massa Bali.
3.	Muhammad Khairil, Muhammad Isa Yusaputra, dan Nikmatusholeha	Jurnal Online, “Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu”  Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Vol.4 No. 1 Tahun 2019	Teori Ketergantungan Media	Metode Penelitian Kuantitatif	Adanya dua faktor yang mempengaruhi ketergantungan seseorang terhadap media. Pertama, orang cenderung lebih tergantung pada media yang dapat memenuhi semua kebutuhannya daripada media yang hanya dapat memenuhi	Dengan berkembangnya teknologi informasi dan media sosial, khususnya ketergantungan remaja usia sekolah terhadap konten K-Pop telah meningkat. Fenomena ini tidak dapat diabaikan karena media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan remaja,

					<p>beberapa kebutuhan. Selain itu, faktor kedua yang menentukan ketergantungan seseorang terhadap media adalah kesesuaian media dengan nilai-nilai, minat, dan preferensi individu. Jika seseorang merasa bahwa media secara teratur menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, maka mereka cenderung lebih terikat dan tergantung pada media tersebut. Oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan audiens mereka, pengelola media harus mengetahui kebutuhan dan preferensi audiens potensial mereka dan menyediakan konten yang sesuai dan bervariasi.</p>	<p>memungkinkan mereka dengan mudah dan cepat mengakses konten K-Pop yang mereka minati.</p>
4.	<p>Fathurahman Kartadinata, Fauzan Waly Yassar, dan Reza Rizkia</p>	<p>Jurnal Online, “Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia”</p> <p>Jurnal Publisitas Vol.6 No.2 April 2020, LSPR Communications &amp; Business Institute.</p>	<p>Teori Fenomenologi Persepsi</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif</p>	<p>Terdapat 10 informan yang dimana semuanya memiliki pemahaman berbeda mengenai perkembangan fashion anak muda di Indonesia. Tetapi dari semua pendapat informan, menunjukkan bahwa akun Instagram @hypebeast memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya berpakaian informan dari</p>	<p>Anak muda, terutama mahasiswa, cenderung mengikuti mode atau tren. Aktualisasi diri terjadi ketika anak muda percaya bahwa mengikuti tren dan menggunakan pakaian streetwear yang populer adalah cara untuk menunjukkan identitas dan kepribadian mereka kepada dunia sosial, aktualisasi diri terjadi. Mereka percaya bahwa mengikuti tren adalah cara bagi mereka untuk mengekspresikan</p>

					<p>kalangan mahasiswa. Mereka ingin memiliki pengalaman unik dengan menggunakan barang-barang merek terkenal dari akun @hypebeast. Dengan mengikuti tren dan memakai barang dari akun @hypebeast, mereka merasa bangga dan percaya diri karena telah "terbuka" akan fashion dan mengikuti gaya yang dianggap "tren" oleh orang-orang di sekitar mereka.</p>	<p>diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain yang memiliki minat yang sama dengan mereka. Pengalaman ini meningkatkan kepercayaan diri dan rasa bangga diri mereka.</p>
5.	<p>Aveline Catherine, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, dan Astri Yogatama</p>	<p>Jurnal Online “Efektivitas Pesan Event di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di Media Promosi Instagram”</p> <p>Jurnal Komunikasi Vol.8 No.2 tahun 2020, Universitas Kristen Petra, Surabaya.</p>	<p>Teori Stimulus Oraganisme Response (S-O-R)</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Fokus dalam penelitian ini yaitu lokasi Food Society (FS) dan menemukan bahwa Food Society di Pakuwon Mall Surabaya menggunakan Instagram untuk promosi acaranya. Ini terbukti efektif untuk menarik pengikut mereka, terutama kelompok milenial berusia 22 hingga 37 tahun. Pengukuran dengan indikator AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) menunjukkan bahwa semua nilai mean efektif; ini menunjukkan bahwa pesan yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian, menimbulkan minat, menggugah keinginan, dan mendorong tindakan positif</p>	<p>Media promosi Instagram Pakuwon Mall Surabaya telah berhasil mencapai tujuan komunikasi pemasaran berdasarkan keempat indikator AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action). Untuk generasi milenial, target sasaran Food Society, pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian, menimbulkan minat, dan mendorong keinginan. Ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran Instagram telah berhasil menjangkau dan mempengaruhi audiens.</p>

					<p>dari target audiens. Pesan yang dikirim melalui media sosial ini dianggap bermanfaat, menarik, dan sesuai dengan minat dan kebutuhan generasi millennial. Oleh karena itu, pendekatan promosi melalui Instagram ini berfungsi untuk mencapai target audiens dan meningkatkan partisipasi dalam acara Food Society di Pakuwon Mall Surabaya.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2023



Apabila dilihat secara mendalam dari jurnal online yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad" dari Nurjanah dan S. Syahbainur Fadila terdapat persamaan dengan penelitian ini. Teori yang digunakan dalam jurnal online tersebut merupakan teori new media yang mana teori tersebut dalam penelitian ini. Namun tentu saja terdapat perbedaan. Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dipilih jurnal online tersebut adalah novelis Indah Riyana pada aplikasi Wattpad. Sedangkan pada penelitian ini, penonton project dari akun instagram aerina\_evproject.

Lanjut pada penelitian kedua yaitu yang dilakukan oleh Grace Cecilia dan kawan – kawan. Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu membahas publisitas dalam media. Namun, adapun perbedaan yang terlihat adalah penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi media relations dalam menghadapi publisitas negatif.

Penelitian ketiga yaitu penelitian "Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu" oleh Muhammad Kahiril dan kawan – kawan. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu adanya topik media sosial. Namun perbedaan dari penelitian ini adalah perbedaan dimana penelitian ini lebih melihat efek ketergantungan pada penggunaan media sosial bagi remaja.

Penelitian dari Fathurahman Kartadinata dan kawan – kawan yaitu "Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia". Penelitian ini memiliki kesamaan dimana

adanya penggunaan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah teori yang digunakan yaitu teori fenomenologi persepsi yang mana menjadi pisau analisis penelitian.

Penelitian terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aveline Catherine dan kawan – kawan yang berjudul “Efektivitas Pesan Event di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di Media Promosi Instagram”. Persamaan ini yaitu adanya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Namun berbeda dengan penelitian Nurjanah dan S. Syahbainur Fadila, penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response (S-O-R).

## 2.2 Teori *New Media*

Teori *new media* atau media baru adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan yang terjadi pada media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka.<sup>6</sup> Berdasarkan pandangan interaksi sosial, Levy juga melihat kesempatan lain yang ditawarkan oleh media baru kepada masyarakat yaitu adanya pemberian kekuasaan sehingga dapat membuat masyarakat lebih interaktif. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis,

---

<sup>6</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 34.

terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif.

Sedangkan pendekatan kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.<sup>7</sup>

### 2.3 Konsep Publisitas

Publisitas merupakan aktivitas publikasi perusahaan atau lembaga yang menggunakan media massa sebagai sarana penyeberluasan informasi.<sup>8</sup> Publisitas juga merupakan salah satu bentuk untuk memperoleh perhatian dan citra positif dari masyarakat, perusahaan sering menggunakan publisitas sebagai strategi promosi. Publisitas memiliki beberapa kategori, sebagai berikut:

1. Free Publicity

Publisitas media yang diperoleh tanpa harus membayar iklan atau promosi, misalnya liputan pers atau artiket di surat kabar.

2. Pure Publicity

---

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Rachmat Kriyantono, *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*, (Jakarta: Kencana, 2021), hal. 248.

Mempublikasikan melalui aktivitas kemanusiaan sebagai perwujudan interaksi sosial untuk mendapatkan perhatian media, misalnya penyelenggaraan konferensi pers.

### 3. Tie in Publicity

Publisitas yang melibatkan anatar dua atau lebih pihak untuk menginformasikan produk lewat media, misalnya melakukan partnership untuk saling memperluas jangkauan public dan mendapatkan perhatian lebih besar.

Adapun manfaat publisitas yaitu :

1. Publisitas memberikan informasi kepada masyarakat yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada hal-hal sebuah media massa yang banyak mendapat perhatian masyarakat.
3. Informasi yang disampaikan lebih dipercaya masyarakat.
4. Lebih hemat dalam pembiayaan, karena tidak dipungut biaya.<sup>9</sup>

Prinsip-prinsip dasar publisitas meliputi :

1. Kreativitas, yang berarti mendorong antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik, serta segar.
2. Beragam, yang berarti bila publisitas hanya dilakukan untuk satu media, dipandang belum memadai sehingga publisitasnya memanfaatkan berbagai media.

---

<sup>9</sup> Susetyarsi., “Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas”, Jurnal STIE Semarang, Vol. 4 No. 1 (Februari, 2012), hal. 7.



3. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang kepada publik.
4. Visibilitas, yang berarti materi publisitas bisa dilihat dengan mudah oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas.
5. Enak dibaca, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan enak dan cukup jelas sehingga bisa dimengerti oleh khalayak. Begitu pun untuk publisitas dalam bentuk audio visual, harus jelas dan enak untuk didengar serta dilihat.
6. Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya mudah dipahami oleh khalayak.<sup>10</sup>

## 2.4 Konsep Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Manajemen dikatakan sebagai seni, karena dalam pengambilan keputusan, sering kali bervariasi meskipun mereka diberikan data dan informasi yang sama, seperti seni pengambilan keputusan, seni pengelolaan sumber daya manusia (SDM), dan seni pemasaran.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Dewi Septika, Mariana R.A Siregar, Ratih Siti Aminah, "Analisis Publisitas @Sari.Organik Melalui Media Sosial Instagram", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 1 (April 2021), hal. 22.

<sup>11</sup> Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia, 2013), hal. 2.

## 2.5 Konsep Konten

Menurut Kotler dkk, pemasaran konten merupakan pemasaran yang menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi khalayak untuk menciptakan interaksi tentang kontennya.<sup>12</sup>

Pemasaran konten juga dianggap sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan lebih dalam antara merek dan pelanggan.

## 2.6 Konsep Media Sosial

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan orang membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas. Sistem di media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat daftar koneksi dengan orang lain dan melihat daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain. Media sosial memberi pengguna kesempatan untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio dengan orang lain dan dengan perusahaan atau organisasi.<sup>13</sup>

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang

---

<sup>12</sup> Andika Indrayana, Nurmala Putri Mardianti, "Mitos Maskulinitas Sebagai Konsep Konten Produk Kecap ABC Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Konten "Akademi Suami Sejati")", Jurnal Dekave, Vol. 1 No. 1 (2020), hal. 9.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12". (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 568.

sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.<sup>14</sup> Media sosial menyediakan berbagai fitur untuk berinteraksi, seperti pesan pribadi, komentar, suka (*like*), berbagi (*share*), dan lainnya. Selain itu, mereka memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pendapat, dan berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia. Contoh media sosial populer antara lain Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, dan masih banyak lagi. Meskipun masing-masing platform menawarkan berbagai fitur, semua platform bertujuan untuk menyediakan wadah di mana pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan terlibat dalam interaksi sosial secara online.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran akan dijelaskan bagaimana pola sebuah penelitian. Titik utama dari penelitian ini adalah realitas bahwa publisitas media memiliki pengaruh penting dalam menarik perhatian publik tentang kegiatan nonton bareng. Dalam mempromosikan sebuah project nonton bareng, seorang founder diharuskan untuk mengetahui cara mengajak khalayak dengan kreatif melalui media sosial, khususnya di Instagram.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa pengaruhnya kreatifitas dalam publisitas media tentang nonton bareng di media sosial. Media sosial yang kali ini menjadi fokus penelitian adalah

---

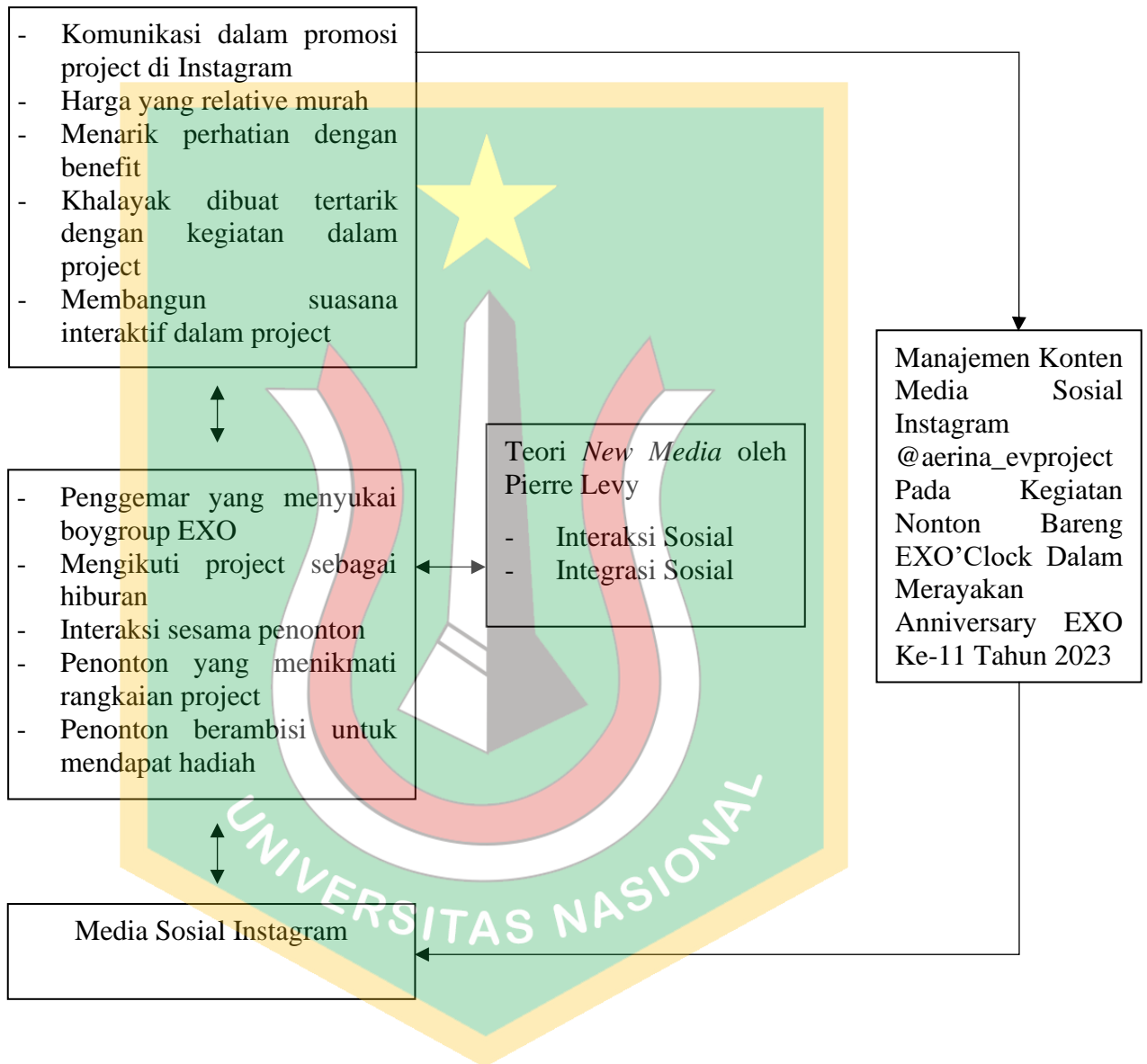
<sup>14</sup> Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, dan Jouke J Lasu, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara”, Jurnal Ilmiah Sosial, Vol. 2 No. 1 (2022), hal. 2.

media sosial Instagram dari akun fan project aerina\_evproject. Upaya yang dilakukan oleh aerina\_evproject dalam publisitas media membutuhkan kreatifitas, tenaga, dan juga pikiran.

Beberapa publisitas yang dilakukan oleh aerina\_evproject di Instagram di antaranya membagikan poster kegiatan, benefit yang akan didapatkan, dan juga keseruan selama acara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori New Media oleh Pierre Levy yang meliputi pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial.



## 2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti pada tahun 2023