

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan-kumpulan dari beberapa penelitian yang sebelum telah dilakukan penelitiannya. Penelitian terdahulu ini menjadi landasan bagi penulis untuk dapat meninjau lebih lanjut mengenai penelitian yang saat ini peneliti lakukan dan juga dengan penelitian terdahulu ini dapat menghasilkan perbedaan-perbedaan yang dapat menjadi sebuah kajian baru seputar pola komunikasi antarpribadi.

Penelitian terdahulu yang penulis pilih hanyalah sebuah referensi guna memperbanyak bahan kajian untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang penulis pilih disajikan dalam tabel untuk memudahkan dalam membaca hasil dan juga perbedaan antara masing-masing penelitian terdahulu yang peneliti pilih.

No.	Judul>Nama Penulis	Subjek Penelitian	Metodologi	Hasil dan Kesimpulan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran PT.JIERA VISI BERKARYA Dalam Menjaga Citra Merek Pada Produk Natural Lip Serum Melalui Live Tiktok (Afifah Rahmadani) 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Host live tiktok officer (Muhammad ismail)</i></li> <li>- <i>Customer (Hana Sungkar)</i></li> </ul>	Kualitatif deskriptif	Berdasarkan hasil dalam Penelitian ini menyatakan Komunikasi yang dilakukan oleh di dalam membangun <i>brand image</i> kreatif ini Juga menggunakan teori <i>new media</i> untuk mempromosikan produknya, Serta adanya klarifikasi bahwa penjualan palsu mengenai produk jiera tidak benar adanya melalui live tiktok.
2.	Strategi Martketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Bandar Lampung (Muhammad Ma'ruf Wahyudi) 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Kepala Sekolah SDIT Muhammadiyah Gunter</i></li> </ul>	Kualitatif deskriptif	Ditemukan bahwa lembaga pendidikan menggunakan strategi pemasaran digital sebagai langkah untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh lembaganya. Strategi tersebut diantaranya adalah dengan memanfaatkan segmentasi pasar dan bauran pemasran, segmentasi pasar digunakan untuk mengarahkan lembaga pendidikan kepada sasaran pasar yang tepat dengan data sebagai sarana pemetaanya. Bauran pemasaran juga digunakan untuk mencari konsumen dengan pemanfaatan media sosial seperti instagram, youtube, facebook dan website yang berisi konten-konten yang mengenalkan produk-produknya.

3.	Peran Public Digital Marketing didalam membangun komunikasi publik internal dan eksternal (Paula T. Anggarina) 2017	Humas Dan Informasi , Staff Humas , Staff Senat	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Hambatan yang dirasakan Humas dalam menjalankan fungsinya di Internal untuk mengupayakan kinerja pada ruang lingkup yang kecil dan besar. Dan mencakup kepada aspek publik didalam media strategy komunikasi
4.	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimage Surabaya (Aditya Putra Pratama) 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>CEO Hexaimage</i></li> <li>- <i>Marketing Hexaimage</i></li> <li>- <i>Project Manager Hexaimage</i></li> </ul>	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat diketahui bahwa product yang dihasilkan Hexaimages memiliki standar tersendiri dan mengikuti selera pasar. Price yang disesuaikan dengan kompetitor dalam memberikan harga kepada klien. Place pemasaran dengan pemanfaatan tagar Instagram untuk menyebarkan informasi Hexaimages. Promotion di Instagram dengan promo bulanan untuk menarik minat pasar.

5.	Peningkatan Pemasaran Harvies Coffe Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing (Raudhatul Hasanah Lie) 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>CEO Harvie's Coffee Shop</i></li> <li>- <i>Head Barista</i></li> <li>- <i>Female Barista</i></li> </ul>	Kualitatif	<p>Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi melalui digital marketing Harvies Coffee Shop dan penyebab peningkatan pemasaran yang signifikan hanya berdasarkan penggunaan Instagram sebagai digital marketing yaitu pengguna Instagram yang masif di kota Banda aceh dan mampu dilakukannya komunikasi dua arah melalui Instagram. Namun pada penerapannya masih terdapat sedikit kendala berkaitan dengan promosinya.</p>
----	--	---	------------	---

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

Dalam penelitian yang dibuat oleh penulis, terdapat persamaan dan perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah penulis pilih sebagai kajian penulis untuk meninjau lebih lanjut mengenai penelitian yang akan penulis buat.

Perbedaan pada penelitian terdahulu yang pertama yang dilakukan dengan subjek penelitian *host live tiktok officer dan customer* oleh PT. JIERA VISI BERKARYA dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JIERA VISI BERKARYA Dalam Menjaga Citra Merek Pada Produk Natural Lip Serum Melalui Live Tiktok. Sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada pemanfaatan digital marketing The Manor Andara.

Penelitian ini memiliki persamaan dari segi strategi *marketing* dengan menggunakan *digital* sebagai alat promosi.

Pada penelitian terdahulu kedua yang diteliti oleh Muhammad Ma'ruf Wahyudi dan subjek penelitian kepala sekolah SDIT

Muhammadiyah Gunter dengan penelitian yang berjudul Strategi *Marketing Digital* Sekolah Dasar Terpadu Di Kota Lampung. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran. Adapun perbedaannya adalah hanya mengenai objek penelitiannya.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Dekan Humas dan Informasi, Staff Humas, Staff Senat. Dengan judul Peran Public Digital Marketing didalam membangun komunikasi publik internal dan eksternal. Selain perbedaan yang ditemukan Perbedaan dengan peneliti adalah perbedaan masalah objek penelitian saja, untuk persamaannya sama sama menggunakan komunikasi *digital marketing*.

Penelitian terdahulu keempat yang dilakukan oleh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimage Surabaya (Aditya Putra Pratama) 2018 Selain perbedaan yang ditemukan Perbedaan dengan peneliti adalah perbedaan masalah objek penelitian saja, untuk persamaannya sama sama menggunakan konsep *marketing mix*.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh Peningkatan Pemasaran Harvies Coffe Shop Banda Aceh Melalui *Digital Marketing* (Raudhatul Hasanah Lie) 2021, Selain perbedaan yang ditemukan Perbedaan dengan peneliti adalah perbedaan masalah objek penelitian saja,

untuk persamaannya sama-sama menggunakan konsep *marketing mix* dan teori *new media*.

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Untuk bertahan, berkembang, dan mendapatkan keuntungan, salah satu tugas utama perusahaan adalah pemasaran. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam suatu usaha pemasaran harus bekerja sama dan bekerja sama. Pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan selain memberikan produk kepada pelanggan.<sup>6</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai.<sup>7</sup> American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ramadhayanti, A. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94-103.

<sup>7</sup> Dysyandi, W., Sumaryono, W., Widyastuti, S., & Lesmana, H. (2019). *Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya*. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), 1-8.

<sup>8</sup> Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas bermakna yang membantu individu dan bisnis mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>9</sup> Jadi, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli saat ini dan pembeli potensial.

Pemasaran adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan konsumen melalui penggunaan berbagai jenis media dan saluran. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan.<sup>10</sup> Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisipliner yang menggabungkan ide-ide dari bidang pemasaran dan komunikasi.

Kajian "baru" ini disebut "komunikasi pemasaran" atau "komunikasi pemasaran". Komunikasi pemasaran adalah jenis pemasaran

---

<sup>9</sup> Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

<sup>10</sup> Marini, S., & Karnita, I. (2023). *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 9(1), 107-117.

di mana metode komunikasi digunakan untuk memberikan informasi perusahaan kepada target pasarnya. Pada tahun 1906, Butler dari *University of Chicago* adalah orang pertama yang menggunakan konsep pemasaran dari penelitian penjualan. Istilah ini berasal dari studi ilmu

ekonomi tentang teori Ricardo dan Adam Smith. Sejak tahun 1949, istilah pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas dan mencakup berbagai unsur daripada hanya unsur penjualan. Setelah Bolden memperkenalkan konsep barunya tentang marketing mix pada tahun 1964, penelitian komunikasi pemasaran telah menjadi sangat populer sejak saat itu. Baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran melibatkan banyak disiplin ilmu yang berbeda.

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix, yang mencakup komunikasi antar organisasi dan target audience dalam segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemain. Komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pengetahuan antara individu atau antara organisasi.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang digabungkan, yang menggabungkan semua elemen dari bauran pemasaran atau marketing mix, berfungsi untuk memfasilitasi pertukaran dengan memberikan makna



kepada pelanggan atau klien.<sup>11</sup> Informasi tentang bisnis dan produk yang akan ditawarkannya kepada pelanggan disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, dan mendorong pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:<sup>12</sup>

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.

---

<sup>11</sup> Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214-224.

<sup>12</sup> Marini, S., & Karnita, I. (2023). *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 9(1), 107-117.

- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Sekarang banyak bisnis mulai melihat kebutuhan untuk mengintegrasikan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan secara individual, bisnis ini mulai bergerak menuju proses yang disebut *Integrated Marketing Communications* (IMC). Ini termasuk mengoordinasikan upaya berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan tujuan promosi pemasaran dan tujuan promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan rancangan pesan pemasaran dan materi pemasaran melalui pengembangan bauran pemasaran koordinasi promosi pemasaran untuk menyediakan anggaran pemasaran, untuk mencapai evaluasi dan pengendalian. dari rencana pemasaran utama.<sup>13</sup>

Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari penjualan langsung, periklanan, promosi, merchandising, publisitas, dan hubungan masyarakat yang dapat membantu mencapai tujuan bisnis. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, merchandising, publisitas, dan penjualan pribadi untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada

---

<sup>13</sup> Rismayanti, P. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram@ kedai\_digital)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga).

konsumen yang dituju atau target. Komunikasi pemasaran, elemen promosi dari bauran pemasaran, melibatkan komunikasi antara data organisasi tentang audiens target dalam bentuk apa pun yang disajikan sebagai kinerja pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan strategi terbaik dari unsur-unsur promosi tersebut, sehingga untuk mencapai pengaruh kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu alat atau unsur promosi apa yang harus digunakan dan bagaimana caranya. Gabungkan faktor-faktor ini untuk hasil yang optimal.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut pendapat dari Kotler dan Fox bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>14</sup> Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran adalah apa yang disebut bauran pemasaran.

Kegiatan dalam pemasaran memerlukan waktu dan sebuah strategi yang tepat agar komunikasi pemasaran yang dilancarkan dapat berjalan dengan efektif. Karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat

---

<sup>14</sup> Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 4*

dapat menghindarkan dari kerugian yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran yang tidak efektif, kegiatan pemasaran yang efektif termasuk sebagai bagian dari sebuah konsep bauran pemasaran. Pada konsep bauran pemasaran meliputi 7p yaitu:<sup>15</sup>

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan pendapat dari Phillip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat disampaikan ke pasar agar memperoleh ketertarikan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk adalah fokus utama dari bauran pemasaran. Jika produk tidak berhasil memadai kebutuhan konsumen, berapapun besarnya promo, potongan harga tidak akan berhasil membujuk konsumen. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya tersebut supaya dapat bersaing.<sup>16</sup>

b. Harga (*Price*)

*Price* merupakan suatu pengaruh yang penting dalam posisi suatu produk, maka baik diputuskan sesuai dengan sasaran pasar. Harga juga salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang paling

<sup>15</sup> Annisa, Aprilia A. Dan Herlinda. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara*. Jurnal Scriptura Vol 10 (1): 35  
<https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/22344/20108> (Diakses pada 23 Desember 2022)

<sup>16</sup> Lupiyoadi Dan Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Hal. 58

fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar yang ketat.<sup>17</sup>

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Promosi adalah cara perusahaan untuk menawarkan produk kepada khalayak yang dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.<sup>18</sup>

Adapun tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang manfaat, tentang keunikan, petunjuk pemakaian dan lainnya yang dimiliki suatu produk serta dimana dan bagaimana cara memperolehnya.<sup>19</sup>

d. Tempat (*Place*)

*Place* merupakan capaian tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang. Namun dengan adanya internet

<sup>17</sup> Indriyo, Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE. Hal. 199

<sup>18</sup> Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 95

<sup>19</sup> Sentot, Imam W. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 135

capaian tempat ini mengalami perubahan. Saat ini penyebaran pesan bahkan produk dapat dicapai melalui internet. Para produsen harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar mampu bertahan pada situasi pasar yang kompetitif dan dapat mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi selanjutnya.

e. *Penyedia Jasa (People)*

*People* merupakan semua pelaku yang bertugas dalam penyajian jasa yaitu, karyawan yang berinteraksi dan mempengaruhi calon pembeli.<sup>20</sup> Jika dalam hubungannya dengan jasa, orang merupakan aset utama yang berfungsi sebagai penyedia jasa. Aset tersebut akan berpengaruh pada kualitas jasa yang akan diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini berdasarkan dari seleksi dan standar kualitas yang optimal.<sup>21</sup>

Jika dalam menawarkan produk maka fungsi *people* ini bertugas dalam menawarkan dan menjelaskan mengenai informasi tentang suatu produk. Dalam melakukan kegiatan penawaran tersebut *people* harus mampu menciptakan suatu rangsangan yang dapat mempengaruhi perhatian khalayak atau konsumen agar bisa memengaruhi ketertarikan khalayak pada produk tersebut.

---

<sup>20</sup> Hurriyati,Ratih.2005.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung:Alfabeta.Hal.48

<sup>21</sup> Adam,Muhammad.2015.*Manajemen Pemasaran Jasa*.Bandung:Alfabeta.Hal.96

f. Proses (*Process*)

Elemen proses mempunyai arti suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran digerakan untuk menjamin kualitas yang diberikan kepada konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik yang dapat dilihat konsumen seperti, dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu dan bentuk bangunan yang berperan penting dalam meyakinkan konsumen.<sup>22</sup> Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan itu adalah *physical evidence*.<sup>23</sup>

Meningkatnya persaingan diantara pelaku bisnis maka semakin dibutuhkannya sebuah strategi dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran. Maka dalam upaya untuk mengingatkan, membujuk dan menginformasikan tentang suatu produk kepada konsumen selanjutnya

---

<sup>22</sup> Fandy,Tjiptono.2008.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:Andi.Hal.272

<sup>23</sup> Fandy,Tjiptono, Dan Anastasia,Diana.2016.*Pemasaran Esensi&Aplikasi*.Yogyakarta:CV.Andi Offset.Hal.20

komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam proses pencapaian tersebut.

Dalam proses komunikasi pemasaran para pelaku bisnis akan menetapkan beberapa fokus yang sesuai dan akan digunakan dalam strategi komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang meliputi 7p tersebut. Dalam penelitian ini adapun fokus dari unsur bauran pemasaran satu diantaranya promosi atau *promotion* yang dilakukan melalui promosi penjualan

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan konsep yang biasa digunakan dalam komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini bauran pemasaran digunakan sebagai strategi dalam komunikasi pemasarannya dengan fokus pada unsur yang meliputi 7p, satu diantara unsur tersebut adalah promosi atau *promotion* yang dilakukan melalui promosi penjualan.

### 2.2.3 Promosi (*Promotion*)

#### 1. Pengertian Promosi

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam



merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.<sup>24</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga tidak dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual sendirinya.<sup>25</sup>

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasarannya.<sup>26</sup>

Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu: a)Produk ; b)Harga ; c)Distribusi ; d)Promosi.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran atau bauran. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>27</sup>

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran di luar produk, harga, dan tempat (distribusi). Dalam berbagai referensi, promosi diartikan sebagai berikut: Susanto, promosi diartikan sebagai usaha untuk

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 181.

<sup>27</sup> Ibid.

mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>28</sup>

Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.<sup>29</sup>

Hendro, promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarnya.<sup>30</sup>

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark* (Jakarta: Erlangga, 2010), 106

<sup>29</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2009) 138.

<sup>30</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 153.

<sup>31</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi produk adalah memberi tahu calon pengantin tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran baru yang ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan juga bertujuan memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghimbau calon pengantin dan pelanggan untuk memesan produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tujuan dari promosi antara lain adalah:<sup>32</sup>

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru.

## 3. Komponen-Komponen Promosi

Komponen-komponen promosi menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar.

---

<sup>32</sup> [pip://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-promosi-promotional-mix-produk](http://pip://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-promosi-promotional-mix-produk)

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.<sup>33</sup>

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang

---

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), 268

direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.<sup>34</sup>

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* lebih efektif karena berhadapan langsung dengan audiens dan sama sekali berbeda dengan pengiklanan yang belum tentu mendapat respon yang positif. Meskipun tidak 100% efektif, *personal selling* mempunyai kelebihan yang tinggi.

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah metode pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, yaitu antara lain:

---

<sup>34</sup> Rosady Roslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2007), 16.

- 1) Perusahaan dapat langsung bertatap muka dengan calon pengantin atau calon klien, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk perusahaan kepada calon pengantin secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari calon pengantin atau klien tentang kelemahan produk kita langsung dari calon pengantin.
- 3) *Sales Marketing* dapat langsung mempengaruhi calon pengantin atau klien dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan klien.
- 5) *Sales marketing* yang memberikan pelayanan merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada klien jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan klien mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi perusahaan. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *sales marketing*.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Kashmir, *Kewirausahaan.*, 160.

#### 2.2.4 Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs internet.<sup>36</sup> Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu.<sup>37</sup> *Digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020).

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan

---

<sup>36</sup> Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). *The importance of digital marketing*. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(2), 221– 228. [http://jisom.rau.ro/Jisom\\_pdf/JISOM72.pdf](http://jisom.rau.ro/Jisom_pdf/JISOM72.pdf)

<sup>37</sup> Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya.<sup>38</sup>

*Digital marketing* menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa

bisnis digital adalah bagaimana perusahaan menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasinya melalui optimalisasi proses internal dengan online “*how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online*”.<sup>39</sup>

Jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau

---

<sup>38</sup> Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

<sup>39</sup> Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice* (6th ed.).



pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

### Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital<sup>40</sup>, yaitu:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasar.

Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem

---

<sup>40</sup> Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice* (6th ed.)

*pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

*Website* adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari *website* adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. *Online Public Relations*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online partnership*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi *email*. Bentuk atau kemitraan yang

berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

d. *Interactive advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social media marketing*

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun

kerjasama yang saling menguntungkan dengan adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### 2.2.5 Definisi Calon Pengantin

Menurut Kemenkes RI (2018), calon pengantin adalah pasangan yang akan menikah. Dapat dikatakan bahwa pasangan adalah pasangan yang tidak terikat oleh hukum agama atau negara, dan pasangan tersebut menikah dan memenuhi persyaratan untuk mengisi informasi yang diperlukan untuk pernikahan tersebut (Kemenag, Surabaya, 2010).

Sesuai dengan kamus besar Bahasa Indonesia, CATIN atau calon pengantin adalah istilah yang digunakan untuk wanita usia subur yang memiliki kondisi kesehatan sebelum hamil untuk melahirkan anak yang normal dan sehat serta potensi pernikahan yang dihadapkan pada masalah kesehatan reproduksi. diri Anda dan pasangan Anda. (KBBI, 2019)

Pengantin mempunyai dua kata yaitu pelamar dan pengantin, yaitu calon dan mempelai yang memiliki arti sebagai berikut: “Pengantin adalah orang yang menjadi mempelai” sedangkan “pengantin adalah orang yang menjadi mempelai yang akan menikah”. Dengan demikian calon mempelai adalah laki-laki dan perempuan yang hendak atau ingin melangsungkan perkawinan.

Dengan kata lain, calon mempelai ini adalah peserta yang mengikuti orientasi sebelum menikah yang diselenggarakan oleh Kantor

Urusan Agama. calon pasangan menandatangani akad nikah (Mia fatmawati, 2016)

## 2.3 KERANGKA TEORI

### 2.3.1 *New Media*

Adapun penjelasan Terry Flew, *new media* seakan dituju pada sebuah bentuk isi media yang dikombinasikan dalam suatu kesatuan data, tulisan, suara, gambar dan sebagainya dalam bentuk *digital* dan penyebaran yang menggunakan jaringan internet.<sup>41</sup> Ciri *new media* yaitu interaktif yang membuat individu dapat bertukar informasi dengan individu lain secara langsung atau *realtime* dan cepat.

Pengertian *new media* berdasarkan pendapat dari Lievrouw dan Livingstone adalah sebuah pengetahuan baru dalam informasi dan komunikasi serta konteks sosial yang terkait, prasarana yang melibatkan tiga elemen yaitu, alat-alat yang akan digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, kegiatan dimana banyak individu terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial dengan memanfaatkan alat-alat komunikasi tersebut.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Yunus Ahmad Syaiban dkk.2011.*New Media: Teori dan Perkembangannya: New Media Teori dan Aplikasi*.Surakarta: Lindu Pustaka,hal.5

<sup>42</sup> Muhammad,Abdul A. Dan Ida,Fariastuti.2019.*Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.*Jurnal Pustaka Komunikasi* 2 (1): 57

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article> (Diakses pada 16 Desember 2022)

*New media* melibatkan tiga sifat utama yaitu, *interactivity*, *de-massification* dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kapasitas yang dimiliki sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai unsurnya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Seperti halnya dua individu yang terlibat dalam sebuah diskusi, *new media* ini memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antar individu yang dilakukan secara langsung.

Sifat kedua dari *new media* ini adalah *de-massification* yang berawal dari kata masif dan de artinya tidak, dalam hal ini berarti tidak masif, maksudnya kontrol dari informasi dipegang penuh oleh pengirim informasi. Jadi penerima pesan berserah pada pesan yang disampaikan oleh pengirim, seperti pembawa berita di televisi, maka penonton hanya menerima saja berita yang disiarkan.

Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, dalam hal ini *new media* mempunyai kapasitas dalam penyebaran pesan yang dapat dilakukan sesuai keinginan kapan informasi tersebut akan disebar atau dikirim atau penyebarannya tidak secara serentak.<sup>43</sup> Internet seringkali dikaitkan dengan *new media* hal ini dikarenakan internet merupakan jantung atau perwujudan dari adanya *new media*.

---

<sup>43</sup> Andhika, Yoga S. 2020. *RRI Net Sebagai Perkembangan Siaran Radio Dan Video Streaming Pada RRI Yogyakarta Di Era New Media Tahun 2019 (Analisis Deskriptif Kualitatif)*.

## A. Karakteristik New Media

Menurut Martin Lister dan kawan-kawan, menjelaskan jika *new media* mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

### a. Digital

*New media* mengacu pada media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka tanpa mengubah bentuk objek terdahulu seperti gambar, tulisan dan suara. disimpan dalam bentuk digital yang berupa kode angka. Terdapat beberapa indikasi dari digitalisasi media yaitu, dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik yang disimpan dalam bentuk digital.

### b. Interaktif

Merupakan keunggulan atau ciri utama dari *new media*. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain begitupun sebaliknya dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

### c. Hiperteks

Hiperteks merupakan kemampuan *new media* yang menghubungkan suatu teks dengan teks lainnya tanpa harus keluar dari situs saat ini. Seperti halnya kemampuan seorang individu dalam *multi tasking* atau dalam mengerjakan dua tugas berbeda sekaligus.

d. Jaringan

Pada karakteristik jaringan ini berhubungan dengan kapasitas dalam berbagi konten diinternet. Hal ini memungkinkan individu untuk mengirim dan menerima informasi lewat jaringan internet. Melalui jaringan juga dapat berhubungan dengan banyak orang secara *universal* tanpa harus berhadapan langsung.

e. Virtual

Pada karakteristik virtual ini berhubungan dengan kemampuan individu untuk berhadapan dengan suatu objek secara langsung yang diwujudkan oleh teknologi komputer secara daring. Suasana yang tercipta mendekati situasi dua orang yang sedang melakukan interaksi secara tatap muka.

f. Simulasi

Pada karakterteristik *new media* ini dijelaskan bahwa simulasi merupakan kemampuan dari *new media* seperti mewakili suatu peristiwa atau kejadian atau suatu ruang buatan yang diciptakan oleh teknologi digital dan komputer.

**A. Ciri-Ciri *New Media***

Menurut ahli Denis McQuail dalam buku teori komunikasi massa menjelaskan ciri utama dari media baru yaitu :

- a. Adanya saling berhubungan
- b. Akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.



- c. Interaktifitasnya
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e. Sifatnya yang ada dimana-mana

## **B. Jenis *New Media***

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru yang dilengkapi dengan teknologi digital. Perkembangan ilmu media baru ini meliputi komputer dan jaringan penyiaran. Orang-orang mulai dihadapkan pada format baru untuk memproses dan menyebarkan informasi secara online, *Internet*, *WWW (World Wide Web)* dan fungsi multimedia. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path* dan *YouTube* merupakan jenis media baru yang masuk dalam kategori online.

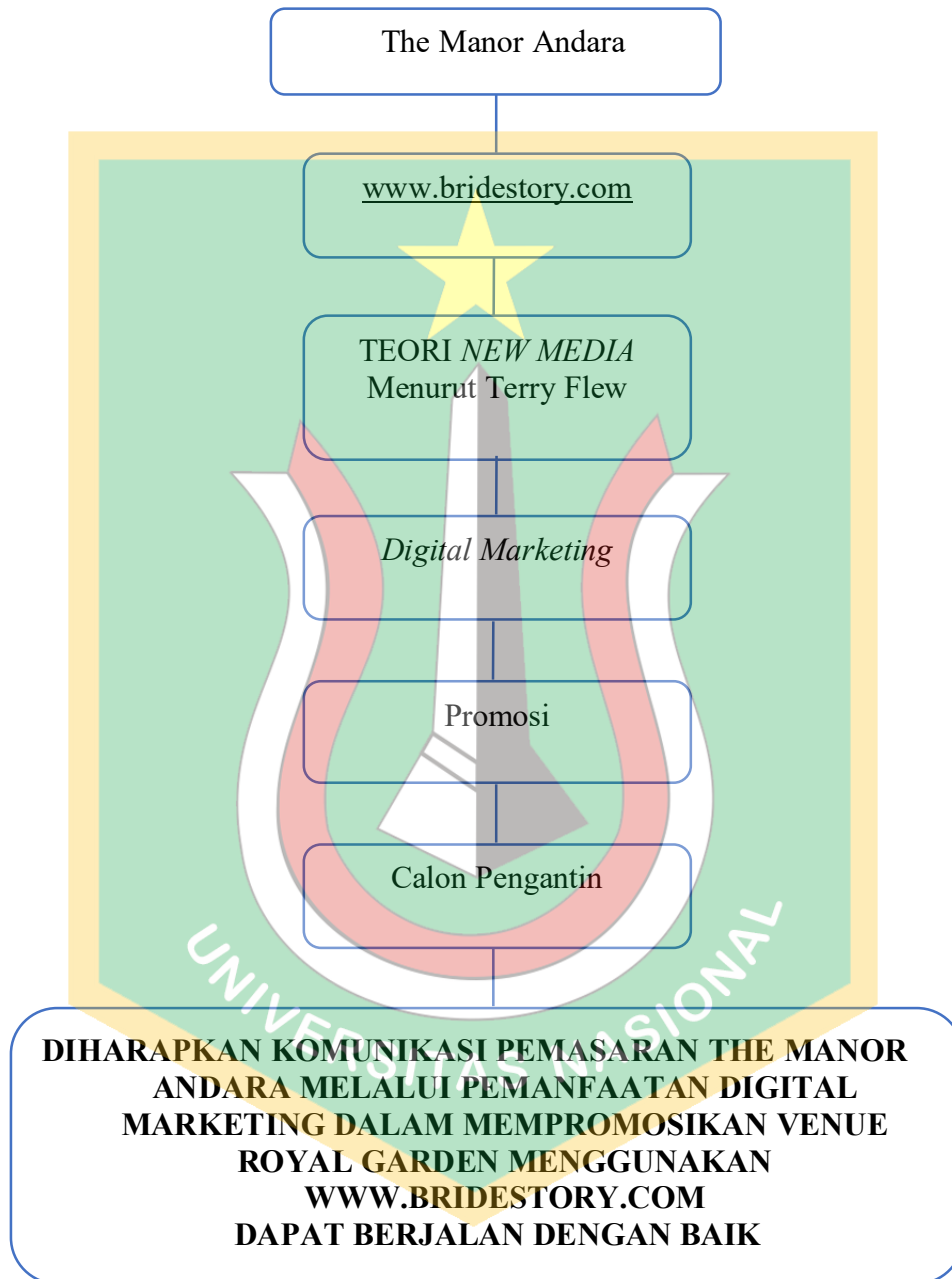
## **C. Fungsi *New Media***

1. *New media* memiliki fungsi menyediakan informasi yang dapat diperoleh dengan mudah dan cepat, sebab dapat diakses dimana saja dan kapan saja.
2. *New media* juga kini sebagai tempat untuk bertransaksi. Dengan memanfaatkan internet untuk akses media sosial atau *marketplace*.
3. *New media* juga dapat menyajikan hiburan atau sebagai media hiburan dengan melalui video *streaming*, media sosial dan game *online*.
4. *New media* juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi jarak jauh yang bisa menghadirkan kemampuan dalam bertatap muka secara daring seperti *video conference*.

5. *New media* juga berfungsi sebagai sarana pendidikan, dengan hadirnya e-book yang mudah dan praktis untuk diakses sehingga memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta dapat menghemat waktu dan tenaga karena aksesnya yang mudah.



### 2.3.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran