

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hal ini bisa digunakan sebagai dasar penulisan penulis, memberikan penulis banyak referensi teori untuk penulis gunakan dan dan untuk mengevaluasi penelitian dengan baik. Terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman teori dan materi pembelajaran. Berikut gambaran penelitian terdahulu dalam format jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Penulis/Inststitusi/Tahun	judul penelitian	Teori dan metode penelitian	hasil penelitian	research gap & novelty gap
1.	Syifa Hanifah Naufal1, Freddy Yusanto, S.Sos., M.Ds (2019).	representasi kasih sayang dalam iklan tokopedia (analisis semiotika john fiske iklan ramadhan kesempatan terbaik)	Teori yang digunakan adalah new media oleh pierre levy	hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat lima konsep kasih sayang menurut Prayitno dalam iklan Tokopedia edisi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”.Penelitian ini juga menunjukkan terdapat nilai ideologi kapitalisme yang ditunjukkan dalam iklan Tokopedia edisi“Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”	dalam penelitian ini, peneliti menemukan perbedaan dan juga persamaan dari apa yang dibahas didalamnya, yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai iklan namun bentuk dari representasi nya berbeda. dari segi lingkup dan juga subjek penelitian. peneliti menggunakan judul penelitian terdahulu sebagai referensi karena sama sama meneliti dan membahas bagaimana beriklan, namun substansi nya berbeda, dan alasan lainnya adalah penelitian terdahulu menggunakan teori yang sama

					dengan peneliti yaitu teori new media.
2.	<p>Abdul Setianto (2018)</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Jakarta</p>	<p>Representasi Desain Iklan Beautylogica Clinic versi "nose filler" melalui paid promote Instagram (2018)</p>	<p>Teori yang digunakan dalam makalah ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan promosi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan penjualan pribadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa makna dan tujuan dari Iklan Beautylogica Clinic yaitu untuk menginformasikan tentang produk dari Beautylogica Clinic dengan menggunakan pesan Non-Verbal.</p>	<p>dalam penelitian ini, penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan membahas mengenai platform instagram yang ia gunakan melalui strategi promosi paid promote, sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai representasi iklan di instagram namun membahas mengenai peran IG reels sebagai bentuk promosi nya, peneliti menggunakan referensi dari jurnal penelitian terdahulu ini sebagai acuan penelitian tentang bagaimana instagram dimanfaatkan untuk keberlangsungan promosi.</p> <p>novelty gap yang saya temukan dari dari penelitian ini dan penelitian peneliti adalah penelitian meneliti tentang bagaimana iklan reels instagram dapat meningkatkan profile visit halaman akun dari instagram tersebut.</p>
3.	<p>Nasikhatul Ummah, Nabila Kusuma Wardhani Dan Eka Yudha Prasetya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN)</p>	<p>Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam iklan Kecap Sedaap Kedelai Hitam special di instagram (2020)</p>	<p>penelitian menggunakan deskriptif kualitatif teori Semiotika John Fiske</p>	<p>Berdasarkan analisis, hasil yang didapatkan peneliti yakni, terdapat kode-kode yang dapat dimaknai dan dideskripsikan yang dipakai dalam penggambaran iklan mengisyaratkan bahwa produk kecap sedaap kedelai hitam Special mengarah pada sifat-sifat maskulinitas hegemonik. Penggambaran maskulinitas di representasikan melalui sosok pria yang menggunakan jas hitam,</p>	<p>acuan dari kesamaan penelitian ini adalah dalam representasi nya, penelitian terdahulu merepresentasikan sebuah hal, dan peneliti juga merepresentasikan sebuah hal, sehingga dapat terlihat bagaimana peneliti dapat melakukan proses representasi dengan baik dan benar, kemudian persamaan lainnya adalah penelitian terdahulu dan peneliti sama sama menggunakan instagram sebagai media representasi nya, lalu yang membedakan antara penelitian terdahulu dan peneliti adalah teori yang mana teori penelitian terdahulu adalah</p>

	“Veteran” (2020)			berkumis, berjenggot, kekar, dan berambut klimis. Ditemukan penggunaan image-image simbolik pada iklan sebagai bentuk Penguatan hegemonisasi melalui kode-kode yang menjadikan penanaman image maskulinitas dalam produk domestic (Produk yang identik dengan perempuan) dianggap oleh masyarakat sebagai sesuatu yang normal meskipun hal tersebut merupakan realitas yang dikonstruksikan.	Semiotika John Fiske, sedangkan peneliti menggunakan teori New Media, kemudian perbedaan lainnya adalah dari segi konsep dan juga analisis penelitian, yang mana konsep penelitian terdahulu menggunakan konsep meningkatkan brand awareness dan citra yang baik terhadap masyarakat, sedangkan konsep peneliti sekarang adalah konsep bagaimana representasi iklan yang bertujuan untuk menjual sebuah program yang ada dalam hotel mercure jakarta pada instagram.
4.	Affifatus Sholihah (2018)	Penggunaan instagram sebagai media promosi (studi deskriptif kualitatif pada produk teh thailand pikameame di Yogyakarta)	penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif analisis dan penelitian menggunakan teori new media	berdasarkan hasil penelitian dan analisis disimpulkan bahwa pikameame cukup baik dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Meskipun demikian, dalam penggunaannya masih terdapat masa depan yang belum maksimal pemanfaatannya, sehingga perlu bagi pemilik sebagai pengelola akun instagram pikameame, untuk lebih memanfaatkan masa depan yang tersedia, agar kampanye dapat dilaksanakan dengan baik.	Dalam penelitian ini ditemukan persamaan dan perbedaan mengenai judul pembahasan pada penelitian terdahulu dan peneliti sekarang yang mana perbedaan terlihat di penelitian terdahulu yang mana dia menggunakan Instagram sebagai media promosi berdasarkan studi deskriptif kualitatif kemudian Peneliti sekarang meneliti mengenai representasi Instagram real yang dilakukan sebagai salah satu bentuk advertising dari Hotel Mercure Jakarta yang nantinya akan menghasilkan bakal Profile visit teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah new media yang mana sama dengan teori yang digunakan oleh peneliti saran sehingga peneliti dapat menjadikan judul dan juga pembahasan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan pembahasan penelitian.
5.	muhammad Azizurrahman universitas telkom (2017)	representasi narsisme dalam iklan sprite	Penelitian ini menggunakan teori representasi charles sanders	Hasil penelitian ini perempuan dalam iklan ini terlihat sangat terobsesi terhadap dirinya untuk memamerkan pakaian-pakaian yang dikenakannya.	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Penelitian terdahulu ini karena memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti iklan namun ada perbedaan di mana penelitian terdahulu meneliti iklan yang mereka

		<p>(analisis semiotika charles sanders peirce pada iklan youtube sprite versi kenyataan g ak seindah sosmed selebriti - #ootd) (2017)</p>	<p>Dalam iklan ini perempuan tersebut mengenakan bermacam-macam pakaian lalu kemudian mengambil foto dengan menggunakan pakaian tersebut kemudian mengunggahnya di instagram. Adapun tujuan dari perempuan tersebut ialah untuk menaikkan drajatnya di sosial media instagram atau biasa disebut dengan social climber. Cara yang digunakan perempuan tersebut dengan mengunggah foto-foto dirinya yang menggunakan pakaian yang ada di toko, kemudian mengakui jika pakaian yang dikenakannya adalah koleksi pakaian miliknya. Tujuanakhir dari kegiatan yang dilakukan perempuan tersebut hanyalah untuk mendapatkan likers serta komentar pada akun instagramnya. Selain itu, perempuan tersebut terlihat ingin memamerkan apa yang dikenakannya, berharap untuk memperoleh pengakuan sosial berupapujian serta rasa kagum dari orang lain khususnya followerspada akun instagramnya. Pada dasarnya orang yang narsis adalah orang yang suka menyombongkan dirinya, menganggap dirinya special dan unik di bandingkan orang lain, serta memiliki hasrat yang tinggi akan sebuah kekaguman dari orang lain.</p>	<p>lakukan di platform hidup dan juga penelitian terdahulu ingin menampilkan kepada masyarakat mengenai bagaimana kehidupan asli dan juga kehidupan di sosial media di sini perbedaan yang terdapat di dalam penelitian terdahulu dan juga peneliti sekarang adalah penelitian sekarang membahas mengenai representasi Instagram yang akan membawakan hasil yaitu profil visit peneliti menyimpulkan bahwa adanya perbedaan di kedua penelitian ini akan menjadikan suatu acuan perbandingan sekaligus referensi atas adanya sebuah penelitian yang mana penelitian tidak harus sejalan dan juga sama tetapi bisa terpacu pada suatu konsep dan juga pembahasan dalam satu judul penelitian.</p>
--	--	---	---	--

Penelitian terdahulu skripsi yang pertama Agus Nia dan Afdal Makkuraga Putra Universitas Mercu Buana (2020) yang berjudul representasi bias gender pada konten iklan instagram televisi (igtv) series “jujur... aku...” (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Media Sosial Netflix Indonesia) (2020) persamaan dari penelitian ini adalah sama sama meneliti sebuah iklan di sosial media yang sama perbedaanya adalah penggunaan teori yang berbeda subjek penelitian yang berbeda.

Penelitian kedua skripsi Abdul Setianto (2018) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “veteran” jakarta yang berjudul Representasi Desain Iklan Beautylogica Clinic versi “nose filler” melalui paid promote Instagram. berdasarkan penelitian tersebut penulis menemukan persamaan pada judul dan iklan yang ada di sosial media instagram dan perbedaan dari skripsi ini adalah teori dan subjek penelitian yang diteliti.

Penelitian ketiga pada skripsi terdahulu adalah Nasikhatul Ummah, Nabila Kusuma Wardhani Dan Eka Yudha Prasetya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” (2020) yang Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam iklan Kecap sedaap Kedelai Hitam special di instagram (2020) berdasarkan dari penelitian tersebut penulis menemukan bahwa skripsi memiliki persamaan penelitian menggunakan metode deskriptif analisis subjek yaitu sama sama meneliti iklan di sosial media insagram perbedaan dari penelitian ini adalah tentang teori yang dipakai serta lokasi tempat penelitian.

Penelitian keempat adalah Penggunaan instagram sebagai media promosi (studi deskriptif kualitatif pada produk teh thailand pikameame di Yogyakarta) Dalam penelitian ini ditemukan persamaan dan perbedaan mengenai judul pembahasan pada penelitian terdahulu dan peneliti sekarang yang mana perbedaan terlihat di penelitian terdahulu yang mana dia menggunakan Instagram sebagai media promosi berdasarkan studi deskriptif kualitatif kemudian Peniti sekarang meneliti mengenai representasi Instagram real yang dilakukan sebagai salah satu bentuk advertising dari Hotel Mercure Jakarta yang nantinya akan menghasilkan bakal Profile visit teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah new media yang mana sama dengan teori yang digunakan oleh peneliti saran sehingga peneliti dapat menjadikan judul dan juga pembahasan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan pembahasan penelitian.

Penelitian terakhir adalah penelitian dari muhammad .Azizurrahman universitas telkom (2017) yang berjudul representasi narsisme dalam iklan sprite (analisis semiotika charles sanders peirce pada iklan youtube sprite versi kenyataan gak seindah sosmed selebriti -#ootd) (2017) persamaan dari penelitian ini adalah Penelitian ini sama sama berjudul representasi iklan perbedaan dari penelitian disini adalah subjek yang berbeda dari penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti teori, sosial media iklan yang ingin diteliti.

2.2 Tinjauan pustaka

2.2.1 Representasi

Representasi adalah suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi tersebut memiliki ketergantungan pada tanda dan juga citra yang ada dan dipahami secara kultur.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi dapat diartikan sebagai perbuatan yang mewakili, ataupun keadaan yang bersifat mewakili disebut representasi. representasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan suatu keadaan yang dapat mewakili simbol, gambar, dan semua hal yang berkaitan dengan yang memiliki makna. Penggambaran yang dimaksud dalam proses ini dapat berupa deskripsi dari adanya perlawanan yang berusaha dijabarkan melalui penelitian dan analisis semiotika.¹⁰

Representasi adalah suatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata – kata bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas representasi adalah produksi makna – makna melalui Bahasa lewat Bahasa (simbol – symbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar)

¹⁰ <https://kbbi.web.id/representasi> diakses pada jam 21.25 tanggal 11/04/2023

tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide – ide tentang sesuatu.¹¹ Representasi juga dapat berarti sebagai suatu tindakan yang menghadirkan atau merepresentasikan sesuatu lewat yang diluar dirinya biasanya berupa tanda atau simbol.

Menurut Stuart Hall representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa nyata ke dalam objek, orang, maupun peristiwa fiksi. Representasi dapat dikatakan sebagaimana kita menggunakan Bahasa dalam menggunakan atau menyampaikan sesuatu dengan penuh arti kepada orang lain.

Ada tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana mempresentasikan makna melalui Bahasa, yaitu reflective, intentional, dan constructive. pendekatan reflection, yaitu pendekatan yang menjelaskan tentang makna yang dipahami dan makna tersebut dapat digunakan untuk mengenali objek, seseorang, ide – ide, ataupun kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam pandangan ini dapat dipahami juga sebagai sebuah cermin. Cermin yang dapat merefleksikan makna dari segalanya dari pantulan yang sederhana. Jadi, pendekatan ini mengatakan bahwa Bahasa bekerja sebagai refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan

¹¹ Juliastuti, Nuraeni. 2000. Teori Sosiologi Modern. Jakarta: Kencana. hal 6

normal menurut kehidupan normatif dalam pendekatan ini juga reflective dapat berarti seperti, apakah bahasa telah mampu mendefinisikan sesuatu objek yang bersangkutan.

Pendekatan kedua adalah pendekatan intensional. Pendekatan ini memberikan definisi tentang bagaimana bahasa dan fenomenanya dapat dipakai untuk menyatakan maksud dan memiliki pemaknaan tersendiri atas apa yang tersirat dalam pribadinya. Intentional tidak merefleksikan, tetapi berdiri di atas pemaknaannya. Kata – kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksud , telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksudkan.

Pendekatan yang ketiga adalah pendekatan constructionist. Pendekatan ini lebih menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Dalam pendekatan ini, bahasa dan penggunaan bahasa tidak dapat memberikan makna masing – masing, melainkan harus dihadapkan dengan hal lain sehingga memunculkan suatu interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor- aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur bahasa dan dikombinasikan dengan sistem representasi yang lain.¹²

2.2.2 periklanan

¹² Hall, Stuart (Ed.). 1997. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, London: Sage Publications. hal 15

Periklanan ataupun advertising merupakan sesuatu wujud komunikasi pemasaran yang diperuntukan buat mempromosikan ataupun memasarkan suatu produk, jasa, maupun merk dengan tujuan tingkatkan penjualan ataupun pemahaman merk. Periklanan dicoba lewat bermacam media semacam tv, radio, koran, majalah, billboard, internet, serta media sosial. pada dasarnya Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.¹³

Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor, Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.¹⁴

Menurut definisi periklanan, periklanan dibuat dengan maksud untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan untuk memiliki atau

¹³ Shimp Terence : Periklanan Promosi – Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 2002 hal 67

¹⁴ modul pengantar periklanan Dr. ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG, MSi hal 18

memenuhi permintaan pengiklan. Periklanan pada dasarnya adalah sejenis komunikasi. digunakan oleh komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen, untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa kepada masyarakat umum, khususnya klien, melalui media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama: memberikan informasi dan mendorong pelanggan untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan. Mengonsumsi produk dan layanan tertentu dapat digunakan sebagai iklan.¹⁵

Periklanan umumnya dilakukan oleh industri atau organisasi yang mau memasarkan produk ataupun jasa mereka, serta dicoba lewat agen periklanan yang mempunyai kemampuan dalam merancang serta mengimplementasikan kampanye periklanan. Kampanye periklanan bisa meliputi bermacam aspek semacam konsep iklan, media yang digunakan, pesan yang di informasikan, serta pengukuran daya guna kampanye periklanan.¹⁶

Menurut Philip Kotler Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.¹⁷ Belch dan Belch mendefinisikan periklanan sebagai "bentuk komunikasi nonpersonal yang

¹⁵ ibid

¹⁶ ibid

¹⁷ ibid

membayar untuk penyampaian pesan persuasif melalui media massa oleh penjual yang diidentifikasi kepada khalayak target".¹⁸

Arens, Schaefer, dan Weigold menggambarkan periklanan sebagai "suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media berbayar dan nonpersonal untuk mempengaruhi target pasar dalam mengambil atau merubah tindakan mereka menuju suatu produk, jasa, organisasi, atau ide".¹⁹

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.²⁰

1. tujuan periklanan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang

¹⁸ Sufyan, "Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari 1, No. 1 (2016) : 20

¹⁹ Franks Jefkins, Periklanan, terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 15

²⁰ ibid

diiklankan, bukan produk pesaing lain, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk yang diiklankan untuk seterusnya.

Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan, bukan produk pesaing lain, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk yang diiklankan untuk seterusnya.

Periklanan sebagai proses komunikasi menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua tipe besar saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi manusia dan bukan manusia, yang dijelaskan sebagai berikut:

Saluran Komunikasi Pribadi (manusia) Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat.

Saluran Komunikasi bukan Pribadi (manusia) Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat); media siar (radio, televisi); dan media tampilan (billboard, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli kearah membeli produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk

mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran.²¹

Selain itu menurut Kasali, mengatakan bahwa bahwa ada tiga tujuan iklan adalah:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

²¹ Essentials of Marketing. (Lamb, 2012). hal 86

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain²² :

1. *Informing* (memberi informasi)

Konsumen belajar tentang merek-merek baru melalui iklan, yang juga memberitahu mereka tentang karakteristik dan keunggulan produk dan mempromosikan pengembangan merek yang kuat. Mengingat itu adalah alat komunikasi Periklanan memfasilitasi pengenalan merek baru, meningkatkan jumlah permintaan untuk merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran di benak konsumen (TOMA, atau top of mind awareness) untuk merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Itu juga memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang besar dengan biaya rendah per kontak. Dengan menyoroti keuntungan baru dari perusahaan yang diiklankan serta konsumen, periklanan melayani fungsi informasi penting lainnya.

2. *persuading*

Pelanggan dapat dibujuk untuk mencoba barang dan jasa yang dipromosikan dengan iklan yang efektif. Persuasi terkadang dapat digunakan

²² modul periklanan Dr. ilona vicenovie oisina situmeang, MSi hal 27

untuk mempengaruhi permintaan utama, atau untuk menghasilkan permintaan secara menyeluruh. kelompok barang dagangan. Periklanan seringkali bertujuan untuk meningkatkan permintaan sekunder, khususnya permintaan untuk merek bisnis tertentu.

3. *reminding*

Periklanan membantu konsumen mengingat citra perusahaan. Pemasaran yang efektif juga memacu minat pelanggan pada produk, yang mungkin telah dibeli oleh konsumen jika bukan karena iklan. Periklanan juga terbukti mempengaruhi promosi merek (pengalihan merek) dengan mengingatkan pelanggan yang belum lama ini membeli merek yang tersedia dan mengandung kualitas menguntungkan yang diperlukan.

4. *adding value*

Sebuah bisnis dapat menambah nilai pada produknya dengan salah satu dari tiga cara: melalui inovasi, peningkatan kualitas, atau dengan mengubah persepsi konsumen. Sungguh, tiga unsur nilai tambah mandiri. Tanpa kualitas, inovasi hanyalah sebuah keingintahuan. Tanpa kualitas dan/atau inovasi, citra konsumen tidak lebih dari iklan yang berlebihan. Inovasi dan kualitas, jika tidak tercermin dalam persepsi pelanggan, dapat didengar, misalnya, ketika pohon terkenal tumbang di hutan yang sepi. Periklanan meningkatkan nilai merek

dengan mengubah persepsi pelanggan. Pemasaran yang efektif membuat merek tampil lebih kelas atas, modis, dan bergengsi dan bahkan mungkin membuatnya tampak lebih baik daripada apa yang harus diberikan oleh pesaing.

5. bantuan untuk upaya lain perusahaan

Membantu perwakilan penjualan adalah fungsi lain dari periklanan. Sebelum menjalin kontak langsung, tenaga penjualan diperkenalkan dengan produk perusahaan dalam iklan, memulai proses penjualan dengan klien potensial. Waktu, uang, dan usaha dimasukkan ke dalam iklan disimpan karena membutuhkan lebih sedikit waktu untuk mengedukasi calon pelanggan tentang fitur dan keunggulan produk. Selain itu, iklan mendukung atau memperkuat klaim yang dibuat oleh agen penjualan. (klaim). menjadi lebih terpercaya (more trust).²³

2. Sifat sebuah iklan

Sifat sebuah iklan dapat bervariasi tergantung pada tujuan dan konteksnya. Namun, secara umum, beberapa sifat umum iklan antara lain:

1. Memiliki pesan yang jelas: Iklan harus dapat menyampaikan pesan yang

²³ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Vol.8 No.3 (2016) hal 9

jelas dan mudah dipahami oleh target pasar.

2. Menarik perhatian: Iklan harus dapat menarik perhatian target pasar agar mereka tertarik untuk membaca atau melihat iklan tersebut.
3. Mempromosikan produk atau jasa: Iklan harus dapat mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara yang menarik dan persuasif
4. Menawarkan manfaat atau nilai tambah: Iklan harus dapat menunjukkan manfaat atau nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan yang dapat membuat target pasar tertarik untuk membeli.
5. Mengarahkan tindakan: Iklan harus dapat mengarahkan target pasar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa, mengunjungi situs web, atau menghubungi perusahaan.
6. Memiliki visual yang menarik: Iklan yang baik harus memiliki desain visual yang menarik dan sesuai dengan target pasar yang dituju.²⁴

3. daya tarik sebuah iklan

dalam iklan daya tarik bisa dibedakan menjadi dua yaitu :

²⁴ modul periklanan Dr. ilona vicenovie oisina situmeang, MSi hal 30

1. Daya tarik pesan iklan rasional. Ada beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen.

a. Faktual. Tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan high involvement yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual.

b. Potongan kehidupan (*Slice of life*). Pesan iklan menampilkan potongan kehidupan yang banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan ke dalam bentuk kehidupan sehari-hari.

c. Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental yang mampu menyelesaikan masalah seperti iklan obat sakit kepala, pembersih lantai penghilang ketombe yang merupakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya.

d. Iklan perbandingan. Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Perusahaan berusaha meyakinkan konsumen produk yang ditawarkan lebih baik dari

yang lain.²⁵

2. Daya tarik didasarkan perasaan dan emosi. Penggunaan daya tarik perasaan dan emosi banyak digunakan untuk produk mewah (mobil, lukisan, pakaian dll.) maupun produk yang cukup murah (kopi, pasta gigi, air mineral dll).
 - a. Rasa takut. Iklan rasa takut biasa menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat
 - b. Humor. Merupakan daya tarik emosional karena dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik
 - c. Animasi. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Penggunaan animasi untuk iklan sarapan pagi, coklat, susu, permen dan makanan lain. Alasan penggunaan animasi adalah untuk menghindari rasa bosan dari konsumen, dengan animasi yang direkayasa guna menarik perhatian penonton.
 - d. Seks. Banyak iklan yang menggunakan tema iklan seks sebagai daya tarik iklan diprotes oleh masyarakat dan kontroversial.

²⁵ Shimp, Terence A. 2003. “ Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”. 5ed. Jakarta: Erlangga. hal 48

e. Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik iklan karena musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

4. syarat sebuah iklan

Untuk sebuah dikatakan sebuah iklan yang baik iklan harus memiliki sebuah syarat syarat yang menentukan seperti :

1. objektif dan jujur
2. jelas dan mudah dipahami
3. tidak menyinggung pihak lain
4. menarik perhatian orang banyak

kemudian sebuah iklan sendiri direkomendasikan harus memiliki penggunaan kata kata yang tepat,logis dan sopan dan menggunakan majas majas yang sifatnya memikat dan sugestif serta menonjolkan bagian bagian yang ingin dipromosikan.

5. Jenis iklan

Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yakni:

1. Commercial Advertising. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan

komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam:

2. Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

3. Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

Corporate Advertising. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada public. Iklan corporate seringkali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada

pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

Public Service Advertising. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.²⁶

tahap tahap pembuatan iklan Tahap-tahap pembuatan iklan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan iklan: Tahap pertama dalam pembuatan iklan adalah menentukan tujuan dari iklan tersebut. Apakah iklan tersebut ingin meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru.
2. Menentukan target pasar: Setelah menentukan tujuan iklan, langkah

²⁶ Alo Liliweri. 1992. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.hal 77

berikutnya adalah menentukan target pasar atau audience yang ingin dituju oleh iklan tersebut. Hal ini dilakukan agar iklan bisa lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Menentukan pesan iklan: Pesan iklan adalah inti dari iklan itu sendiri. Pesan iklan harus menarik perhatian target pasar, mudah diingat, dan memberikan manfaat atau keuntungan bagi konsumen.
4. Memilih media iklan: Setelah pesan iklan ditentukan, langkah berikutnya adalah memilih media iklan yang tepat untuk mencapai target pasar. Beberapa media iklan yang umum digunakan antara lain televisi, radio, surat kabar, majalah, media sosial, dan iklan online.
5. Membuat desain iklan: Desain iklan meliputi aspek visual seperti gambar, warna, font, dan layout. Desain iklan harus menarik perhatian target pasar dan sesuai dengan pesan iklan yang ingin disampaikan.
6. Membuat konten iklan: Konten iklan meliputi tulisan atau kata-kata yang digunakan dalam iklan. Konten iklan harus jelas, mudah dipahami, dan menarik perhatian target pasar.
7. Menguji iklan: Sebelum iklan diluncurkan, iklan harus diuji terlebih dahulu untuk melihat seberapa efektif dan menarik iklan tersebut bagi target pasar.

8. Peluncuran iklan: Setelah iklan diuji dan disetujui, langkah terakhir adalah meluncurkan iklan ke media yang telah dipilih.

Semua tahap di atas harus dilakukan dengan baik agar iklan bisa efektif dalam mencapai tujuannya dan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen dan pengiklan.²⁷

2.2.3 Semiotika

Semiotik (semiotics) berasal dari bahasa Yunani yaitu semeion yang berarti “tanda” atau seme, yang memiliki arti “penafsiran tanda”. Semiotika adalah ilmu atau metode analisis yang mempelajari atau dapat mempelajari tanda-tanda. Tanda-tanda ini adalah dasar dari komunikasi. Seseorang dapat berkomunikasi satu sama lain melalui tanda-tanda perantara. Dalam semiotika, tanda dipahami sebagai representasi atau spesifikasi sesuatu selain dirinya sendiri. Istilah kata semiotika dan semiologi (Semiotics and Semiology) masih dipakai sampai saat ini. Semiotika umumnya digunakan untuk menganalisis tanda secara komprehensif baik dalam konteks budaya maupun alam. Semiotika cenderung memusatkan perhatian pada tanda-tanda kebahasaan, terutama dalam konteks komunikasi yang bersifat kultural, yang disebut komunikasi internasional. Dan pada dasarnya, istilah semiotika dan semiologi memiliki arti yang sama persis, tetapi istilah mana yang paling sering Anda gunakan mewakili imajinasi pemakainya. Tanda-tanda

²⁷ Jurnal "Impact of Advertisements on Brand Awareness and Consumer Preference" (A. Singh & M. Singh, 2016)

(signs) Ini adalah dasar dari semua komunikasi. Orang dapat berkomunikasi satu sama lain melalui tanda-tanda. Tanda menunjukkan sesuatu selain dirinya, artinya hubungan antara objek atau ide dengan tanda. Konsep-konsep ini digabungkan dengan teori yang sangat luas yang berhubungan dengan tanda, bahasa, wacana, bentuk linguistik, teori makna, dan struktur tanda, dan umumnya terkait dengan semiotika. Singkatnya, semiotika adalah metode yang bertujuan menganalisis dan memberi makna pada tanda. Semiotika menurut pandangan beberapa para tokoh semiotika :

a. Charles Sanders Peirce. Peirce mempresentasikan teori makna segitiga, atau makna segitiga, yang terdiri dari tiga elemen utama: tanda, objek, dan interpretasi. Tanda adalah bentuk fisik yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia dan mengacu (mewakili) sesuatu selain tanda itu sendiri..

b. Ferdinand De Saussure Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified.

c. Roland Barthes Roland Barthes adalah penerus ide Saussure. Saussure tertarik dengan cara kompleks di mana kalimat dibentuk dan cara bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kalimat yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda kepada orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda. Menurut Barthes, “mitos” berada pada tingkat kedua penanda, sehingga setelah terbentuknya sistem tanda-tanda-tanda, tanda menjadi penanda baru, kemudian tanda kedua, dan terbentuklah tanda baru. Oleh karena itu, ketika tanda dengan makna intensional berkembang menjadi makna intensional, makna

intensional menjadi mitos.

d. Ogden & Richard Teori Semiotika C. K. Ogden dan I. A. Richard merupakan teori semiotika trikotomi yang berkembang dari Teori Saussure dan Teori Barthes yang didalamnya terdapat perkembangan hubungan antara Petanda (signified) dengan Penanda (signifier) dimana Penanda kemudian dibagi menjadi dua yaitu Peranti (Actual Function/Object Properties) dan Penanda (signifier) itu sendiri. Petanda merupakan Konotasi dari Penanda, sedangkan Peranti merupakan Denotasi dari Penanda. Dalam teori ini, simbol adalah makna, konsep, ide, simbol adalah gambar yang menggambarkan perangkat, deskripsi fisik objek, objek / keadaan objek, dan (tetapi tidak selalu) supersegmen tertentu (ritme, warna), Tekstur, dll.) dan perangkat adalah benda/benda/fungsi sebenarnya yang berupa ciri, ruang, permukaan, dan volume. (Christian)

2.2.4 Analisis semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure merupakan salah satu tokoh yang bisa dianggap telah berjasa dalam perkembangan analisis semiotika. Ferdinand de Saussure juga merupakan seorang ahli ilmu Bahasa yang berasal dari Swiss. Saussure menjelaskan bahwa Bahasa adalah suatu system tanda yang dapat diungkapkan oleh ide-ide yang dapat dibandingkan dengan tulisan, abjad tuna rungu, ritus simbolik, isyarat militer, bentuk dari sopan santun, dan sebagainya. Langue menurut Saussure merupakan suatu fakta sosial dan merupakan suatu kode yang dapat diketahui oleh seluruh masyarakat yang memakai Bahasa tersebut, karena seolah-olah kode tersebut telah

disepakati pada masa lalu oleh pemakai bahasa. Begitupun dengan parole yang merupakan penggunaan Bahasa secara individual. Bahasa merupakan sistem tanda yang mempunyai sifat abstrak, yang menjadi dasar untuk terungkapnya konkret. Tanda dari bahasa telah tersimpan pada otak yang terwujud sebagai signifier (petanda) dan signified (penanda). Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah tanda, baik itu suara manusia, suara, suara binatang, atau suara di lingkungan kita. Ketika suara atau timbre dapat mengungkapkan, menjelaskan, menunjukkan, atau menyampaikan makna tertentu, kadang-kadang disebut bahasa. Oleh karena itu, suara atau bunyi harus menjadi bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari tanda. Dan juga Saussure memiliki konsep konsep linguistik yang terdapat dalam buku Ferdinand de Saussure meliputi empat konsep pembahasan dalam teorinya yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified), Sinkroni dan Diakroni, Langue dan Parole, Hubungan Sintagmatik dan Hubungan Paradigmatik.

2.2.5 new media

Kehadiran media baru atau (New media) turut menyampaikan perubahan pada pola komunikasi masyarakat. Media baru, salah satunya internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi satu menggunakan individu lainnya. Internet di zaman kini hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia pada

berkomunikasi serta memperoleh isu. Internet berfungsi menjadi jaringan global buat komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Internet juga berfungsi menjadi aspek penyedia informasi yang tidak terdapat batasan.

Mengakses internet saat ini telah menjadi rutinitas kebanyakan warga, Jadi dapat disimpulkan media baru merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya ialah web, blog, online social Network, online forum dan lain-lain yang memakai personal komputer atau Smartphone sebagai medianya.

John Vivian mengatakan bahwa media baru yakni internet bisa melampaui pola penyebaran sebuah pesan media tradisional, seperti yang bisa diketahui sifat internet dapat mengaburkan batas geografis buat melakukan hubungan, kapasitas hubungan, serta yang terpenting adalah bisa dilakukan secara real time.²⁸

Selanjutnya Meyrowitz pada berkata bahwa lingkungan media baru atau dikenal menggunakan cyberspace telah membawa tawaran pemikiran yang baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus di pesan semata, namun mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara pribadi menyampaikan keterangan bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu bentuk

²⁸ AR, Fikri Muhammad. 2018. Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan. Malang: UB Press.hal 90-91

atau tipe asal lingkungan sosial.²⁹

sementara Manovich mengatakan bahwa ada dua tipologi yang mendekati interaktivitas media baru yakni, ke pada tipe “Terbuka” (Open) dan tipe “Tertutup” (Closed). pada tipe “Terbuka” seluruh khalayak bisa mengakses apapun kebutuhan yang mereka inginkan melalui media baru. Sedangkan pada tipe “Tertutup” media baru akan membatasi khalayak dalam mengkonsumsi berita sesuai menggunakan pilihan atau struktur yang dibuat.³⁰

keberadaan new media waktu ini ternyata membawa sisi positif serta sisi negatif. Jika kita lihat dari keunggulan new media tadi. Sisi positifnya ialah menggunakan keunggulan yang dimiliki sang new media, masyarakat saat ini begitu dimanjakan dalam berkomunikasi serta mencari informasi yang diperlukan. tetapi sisi negatifnya merupakan menggunakan kemudahan yang dimiliki sang new media, warga mampu mengalami ketergantungan. Ketergantungan tersebut bisa saja berupa tak lepasnya pandangan mata seseorang di smartphone-nya, misalnya berupa browsing, ataupun sibuk chatting pada media umum.

berdasarkan beberapa pendapat yang disampaikan di atas tentang pengertian

²⁹ Surokim et al., (2017). Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Muda. Surokim (Ed). Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik hal 25

³⁰ Surokim et al., (2017). Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Muda. Surokim (Ed). Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik

New media, maka penulis menarik konklusi New media bisa berpengaruh positif serta negatif. imbas positifnya artinya berita berasal media sangat simpel dihasilkan serta sangat cepat buat diakses dimanapun serta mendapatkan informasi kini sangatlah mudah. Sedangkan efek negatif asal New media terhadap insan ialah info dari media tersebut tanpa batas serta memudahkan masuknya budaya luar melalui media baru, Jika tidak didasarkan kepada ilmu pengetahuan maka akan mengakibatkan hal-hal yang negatif terhadap rakyat.

A. manfaat *new media*

menurut Rasmussen dalam McQuail mengungkapkan pendapat bahwa media baru memiliki kontribusi pokok untuk menjembatani jurang lebar yang ada antara dunia publik dan privat, antara dunia kehidupan dan dunia sistem ataupun organisasi. Media baru juga mempengaruhi perubahan sosial, karena partisipan atau masyarakat yang menggunakannya lebih terlibat dan fleksibel serta kaya informasi.³¹

Selain itu, Fikri juga mengungkapkan manfaat New media bagi masyarakat

³¹ McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika hal 154-155

sebagai penggunaannya yaitu, apabila masyarakat sebagai pengakses internet bisa menggunakan dan memanfaatkan secara positif seperti dijadikan sebagai sumber inspirasi, maka internet bisa menjadi alternatif yang atraktif. Namun, dibalik adanya manfaat positif juga terdapat sisi negatif yang muncul secara bersamaan, yakni pada saat mengakses internet tidak memiliki tujuan dan orientasi yang jelas untuk memanfaatkannya, maka pengakses tersebut dapat kehilangan waktu yang sangat banyak.³²

Seperti yang telah dijelaskan oleh ketiga ahli diatas, maka dapat ditarik benang merah bahwa kehadiran New media dalam kehidupan masyarakat saat ini memberikan banyak manfaat yakni sebagai media yang menyajikan berbagai kemudahan dalam melakukan komunikasi, menyampaikan dan mendapatkan informasi, memperlancar segala pekerjaan, mendorong masyarakat untuk selalu maju dengan adanya internet sebagai New media yang senantiasa menggambarkan adanya kemajuan teknologi serta mendorong seseorang untuk selalu terinspirasi dan terus berkembang. Akan tetapi hadirnya New media dalam kehidupan masyarakat saat ini juga dapat memberikan dampak negatif apabila tidak digunakan secara bijak atau dengan tujuan yang jelas.

³² AR, Fikri Muhammad. 2018. Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan. Malang: UB Press. hal 99

B. ciri ciri *new media*

McQuail yang mengungkapkan ciri media baru (*new media*) yaitu kesalingterhubungan dan sifatnya yang ada dimana-mana, akan tetapi McQuail menambahkan ciri lain dari media baru yakni antara lain, memiliki akses terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, memiliki interaktivitas, serta memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.³³

Menurut Abu Gaza yang dikutip Yulianti, *New media* memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

1. *New media* memiliki banyak variasi dalam memberikan informasi kepada penggunaannya dan terbilang sangat cepat untuk diakses para penggunaannya, sedangkan media lama memiliki keterbatasan ruang dan waktu dalam menyampaikan suatu informasi, dan *New media* tidak punya keterbatasan seperti itu karena *New media* bisa diakses kapanpun dan dimanapun.
2. *New media* memberikan kontrol lebih besar kepada setiap penggunaannya dalam mencari informasi yang akan diakses, dalam model broadcast, media akan menentukan informasi apa yang akan ditransmisikan, dan kebanyakan orang hanya sedikit yang memiliki sumber alternatif, tetapi dalam model

³³ McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika hal 43

New media para penggunanya bisa secara luas dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu.³⁴

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum ciri-ciri new media tidak terlepas dari keterkaitannya dengan 13 teknologi komunikasi dan digital, misalnya dapat diakses kapan saja, serta memiliki dua bentuk utama yaitu berupa privat dan publik. Selain itu ciri lain yang bisa dilihat dari new media adalah adanya komunikasi dua arah yang dilakukan antara penyampai pesan dan penerima pesan.

C. peran internet dalam *new media*

Internet merupakan sebuah instrumen yang berhubungan langsung dengan New media. Menurut Green menjelaskan bahwa internet dan new media sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan, tetapi internet dapat juga dijadikan cara dalam memeriksa kehidupan sehari-hari manusia melalui penggunaan internet, dan menghubungkan internet dengan aspek media baru lainnya. Banyak perubahan yang ditimbulkan oleh new media dengan cepat masuk ke dalam budaya populer. Perubahan tersebut bisa mencerminkan dua sisi yaitu mencerminkan kegembiraan tentang kemungkinan baru, namun juga diketahui bahwa dengan adanya new media

³⁴ Nasrullah, Rully. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hal 43

semakin banyak berita dan laporan yang harus difilter agar tersaring berita yang valid.³⁵

menurut Situmorang menyatakan bahwa kemunculan new media saat ini memiliki kaitan yang erat dengan kehadiran Internet saat ini. Namun perlu disadari bahwa meskipun new media tidak bisa hanya dibatasi pada Internet, tetapi setidaknya Internet adalah salah satu alat yang paling sering digunakan dalam era new media. Perkembangan Internet cukup pesat, yang awalnya internet hanya digunakan untuk mengirim dan berbalas surel (surat elektronik) dan situs web yang selanjutnya dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, game online dan lain-lain.³⁶

Berdasarkan beberapa penjabaran diatas, diketahui bahwa internet merupakan perangkat yang tidak bisa dipisahkan dengan new media saat ini, hal ini karena hanya dengan internet sebuah new media dapat optimal berkembang dan digunakan oleh khalayak ramai. Penggunaan internet juga semakin pesat seiring kemajuan bidang teknologi.

³⁵ The internet : an introduction to a new media leila green 2010 hal 1

³⁶ Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2012. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Press hal 73

2.2.5 Instagram

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya, aplikasi ini dirilis hanya untuk pengguna iOS, tetapi kemudian tersedia untuk Android pada tahun 2012. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan kemudian menerapkan filter dan efek khusus sebelum membagikannya ke seluruh dunia. Pada tahun 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan harga sekitar satu miliar dolar AS. Setelah akuisisi, Instagram terus berkembang pesat dan memperkenalkan berbagai fitur baru, seperti video pendek, Instagram Stories, dan fitur belanja.

Pada tahun 2018, Kevin Systrom dan Mike Krieger mengumumkan pengunduran diri mereka dari Instagram, dan posisi kepemimpinan diambil alih oleh Adam Mosseri. Hingga saat ini, Instagram telah menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Platform ini telah menjadi tempat populer bagi influencer, selebriti, bisnis, dan pengguna umum untuk berbagi foto, video, dan konten kreatif lainnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lain di seluruh dunia. Aplikasi ini awalnya diluncurkan pada tahun 2010 dan sekarang dimiliki oleh Facebook. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengedit foto dan video mereka dengan berbagai filter dan efek, dan kemudian membagikannya di profil

mereka atau dengan pengikut mereka. Selain itu, pengguna dapat mengirim pesan langsung ke pengguna lain dan melihat cerita sementara dari pengguna lain dalam bentuk slide show yang berisi foto dan video. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan.

Semenjak Facebook mengakuisisi Instagram serta memperkenalkan fitur-fitur baru yang membolehkan bisnis buat menggunakan platform tersebut selaku perlengkapan buat pemasaran. Salah satu fitur yang diperkenalkan merupakan profil bisnis, yang membolehkan bisnis buat membuat profil spesial serta mengakses fitur pemasaran bonus, semacam iklan berbayar serta analitik.

Semenjak itu, Instagram sudah jadi salah satu platform pemasaran digital yang sangat terkenal serta efisien buat bisnis, paling utama buat bisnis yang fokus pada visual serta kreativitas. Banyak bisnis memakainya buat memperluas jangkauan mereka, membangun merek mereka, menarik calon pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat. Dengan demikian, Instagram sudah jadi perlengkapan yang sangat berarti untuk bisnis buat mempromosikan produk ataupun jasa mereka, tingkatkan pemahaman merk, serta menjangkau pasar yang lebih luas.³⁷

³⁷ "The History of Instagram." Investopedia. Diakses pada 12 April 2023

Instagram menawarkan beberapa fitur bisnis yang dapat membantu bisnis dan pengiklan memaksimalkan penggunaan platform untuk mempromosikan merek mereka. Berikut adalah beberapa fitur bisnis yang ditawarkan oleh Instagram:

1. **Profil Bisnis:** Instagram memungkinkan pengguna untuk mengubah profil mereka menjadi profil bisnis, yang menawarkan fitur tambahan seperti tombol kontak, statistik, dan pilihan untuk mengiklankan konten.
2. **Instagram Ads:** Instagram menawarkan berbagai jenis iklan, termasuk iklan gambar, iklan video, iklan karusel, iklan cerita, dan iklan koleksi. Pengiklan dapat mengatur target audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi.
3. **Statistik Bisnis:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat statistik pengikut, kinerja pos, dan aktivitas pengguna di profil mereka. Statistik ini dapat membantu bisnis dan pengiklan memahami pengguna mereka dan membuat keputusan berdasarkan data.
4. **Tombol Kontak:** Profil bisnis Instagram memungkinkan pengguna untuk menambahkan tombol kontak yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan bisnis, seperti melalui telepon atau email.
5. **Shopping di Instagram:** Fitur ini memungkinkan bisnis untuk menandai produk mereka di post Instagram dan memungkinkan pengguna untuk

membeli produk langsung dari aplikasi Instagram.

6. Instagram Stories: Fitur cerita Instagram memungkinkan bisnis untuk berbagi konten sementara yang mempromosikan produk dan merek mereka. Bisnis dapat menambahkan tautan dan tagar pada cerita mereka untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi.

Dengan fitur-fitur ini, bisnis dan pengiklan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di Instagram, dan meningkatkan keterlibatan dan penjualan melalui platform tersebut.³⁸

- a. Profile Visit

Profile visit di Instagram mengacu pada jumlah kunjungan ke halaman profil pengguna atau bisnis di platform tersebut. Jumlah profile visit dapat diukur melalui alat analitik Instagram yang tersedia untuk pengguna bisnis atau melalui layanan pihak ketiga yang menyediakan alat analitik Instagram.

Profile visit dapat memberikan informasi tentang seberapa populer atau menarik konten dan aktivitas suatu akun di Instagram. Semakin tinggi jumlah profile visit, semakin banyak pengguna Instagram yang tertarik untuk melihat

³⁸ <https://www.instagram.com/business/> diakses pada jam 1.29 tanggal 12/04/2023

profil tersebut, memeriksa konten, dan mungkin mengikuti akun tersebut.

Penting untuk memantau jumlah profile visit sebagai bagian dari strategi pemasaran di Instagram, karena dapat membantu menilai efektivitas kampanye pemasaran dan menemukan cara untuk meningkatkan profil bisnis di platform tersebut.

Instagram provides a platform for businesses to create an online presence, with the potential to gain followers and increase profile views. Profile views or 'profile visits' refer to the number of times a user or potential customer has visited a business' Instagram page. This metric is important as it reflects how many people are interested in a business, and the likelihood of customers making a purchase from that business"

Dalam kutipan tersebut, dijelaskan bahwa profile visit di Instagram adalah jumlah kunjungan ke halaman profil suatu bisnis atau akun, yang dapat mencerminkan seberapa banyak orang yang tertarik pada bisnis atau akun tersebut. Jumlah profile visit juga dapat menjadi indikator seberapa besar potensi bisnis dari akun tersebut di platform Instagram.

Profile visit adalah jumlah kunjungan pengguna atau akun tertentu ke profil media sosial seseorang atau perusahaan. Dalam hal ini, profil visit mengacu pada jumlah pengunjung profil Hotel Mercure Jakarta Sabang di media sosial Instagram.

Semakin tinggi jumlah profil visit, semakin banyak orang yang tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang Hotel Mercure Jakarta Sabang, yang dapat berdampak pada peningkatan reputasi dan potensi bisnis hotel tersebut.

2.3 LANDASAN TEORI

2.3.1 Teori New Media Oleh Pierre Levy

Teori Media Baru dikembangkan oleh Pierre Levy. “Media baru dideskripsikan sebagai produk teknologi komunikasi yang hadir bersamaan dengan komputer digital. Sebelum tahun 1980-an, media massa memaksimalkan penggunaan cetak dan model analog, seperti koran, televisi, sinema, dan radio. Namun sekarang hadir dengan bentuk digitalisasi.³⁹

New media adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, menurut beliau new media adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut Pierre Levy bahwa WWW (World Wide Web) yaitu sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamis dan fleksibel, yang dapat memungkinkan manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga dapat terlibat di dalam dunia demokratis tentang pemberian kuasa yang yang lebih interaktif dan

³⁹ Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press HAL 77

berdasarkan pada masyarakat.⁴⁰

Teori Media Baru Pierre Lévy adalah kerangka kerja yang mengkaji peran teknologi informasi dan komunikasi dalam transformasi budaya, sosial, dan politik era digital. Menurut hipotesis ini, internet dan teknologi digital dapat merevolusi cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun pengetahuan.

Lévy mendefinisikan media baru memiliki kualitas tertentu yang membedakannya dari media tradisional. Fitur-fitur ini adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi aktif: Pengguna media baru bukan hanya konsumen informasi, tetapi juga produsen dan pengelola informasi. Mereka dapat menggunakan platform media baru untuk membuat, mengubah, dan berbagi konten.
2. Interaktivitas: Media baru memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan konten yang mereka peroleh maupun dengan pengguna lainnya. Interaktivitas ini memungkinkan komunikasi dua arah, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima tetapi secara aktif berpartisipasi dalam proses menghasilkan informasi dan pengetahuan.
3. Konvergensi: Media baru menggabungkan jenis media lain, seperti teks, gambar,

⁴⁰ Syaibani, Yunus Ahmd, dkk. 2011. New Media Teori dan Aplikasi. Karanganyar : Lindu Pustaka.
HAL 87

suara, dan video, untuk membentuk satu kesatuan yang lebih lengkap dan komprehensif.

4. Sifat digital: Media baru berbasis teknologi digital yang memungkinkan pemrosesan, penyimpanan, dan transfer informasi secara cepat dan efisien.⁴¹

Levy juga berpendapat bahwa media baru memiliki kapasitas untuk secara mendasar mengubah cara kita membangun pengetahuan dan terlibat secara sosial. Lévy menyajikan konsep "cyberculture" dalam tesisnya, yang menggambarkan budaya digital yang sedang berkembang. Secara umum, teori New Media Pierre Lévy memberikan perspektif tentang peran teknologi informasi dan komunikasi dalam revolusi sosial dan budaya di era digital. Teori ini berfungsi sebagai dasar untuk mempelajari media baru dan membantu kita memahami bagaimana teknologi mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi.

Menerapkan konsep dari teori media baru, seperti partisipasi aktif, interaktivitas, dan konvergensi, Anda dapat memeriksa bagaimana iklan memanfaatkan media baru, seperti gulungan video, untuk mempengaruhi profil pengunjung hotel. Anda mungkin memikirkan pertanyaan seperti: Bagaimana iklan melibatkan partisipasi aktif pengguna? Apakah pengguna diberi kesempatan untuk berinteraksi atau berkontribusi pada iklan? Apakah iklan memanfaatkan

⁴¹ "Cyberculture: Theorizing New Communication." hal 52

interaktivitas media baru? Apakah ada interaksi dalam iklan?

Bagaimana iklan menggambarkan konvergensi media? Apakah iklan tersebut menggunakan berbagai media, termasuk teks, grafik, dan suara, untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik dan kuat gagasan teoritis terkait media baru untuk berbicara tentang bagaimana pemasaran meningkatkan kesadaran perjalanan ke hotel Mercure Jakarta Sabang. Anda dapat menyelidiki bagaimana iklan yang melibatkan keterlibatan dan interaksi pengguna aktif serta media baru digunakan untuk mempromosikan kesadaran dan minat konsumen terhadap hotel.

dapat menawarkan pengetahuan yang lebih luas tentang bagaimana media baru, seperti gulungan video, digunakan dalam iklan untuk mempromosikan kunjungan ke hotel Mercure Jakarta Sabang dengan mengintegrasikan teori Media Baru ke dalam investigasi penulis.⁴²



⁴² "Cyberculture: Theorizing New Communication." hal 57

2.4 Kerangka pemikiran

