

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pembanding sekaligus acuan dalam menganalisa suatu penelitian dengan mencari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya yang serupa atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Pemetaan penelitian terhadap sepuluh penelitian terdahulu dibuat berdasarkan masalah atau tujuan penelitian, teori atau konsep yang digunakan, metodologi penelitian, dan hasil penelitian. Hal tersebut memiliki kontribusi untuk menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh daya tarik pesan terhadap proses pengambilan keputusan, penelitian terdahulu juga membahas mengenai daya tarik pesan walaupun ada yang tidak mengaitkan pengaruhnya kepada pengambilan keputusan. Ada lima penelitian terdahulu yang mengaitkan daya tarik pesan dengan keputusan pembelian dan minat beli yaitu penelitian oleh Wulandari & Erdiansyah (2018), Suryawijaya & Rusdi (2021), Ferdina (2019), Fani (2016), dan Kusuma & Erdiansyah (2018).

Kelima penelitian tersebut meneliti terkait daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian dan minat beli yang berkaitan pada teori/konsep AIDA, daya tarik pesan, dan pengambilan keputusan menurut Kotler & Armstrong, serta ada juga yang

meneliti mengenai keputusan pembelian dengan kaitannya pada teori komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini terdapat pada objeknya, penelitian terdahulu ada yang mengaitkan daya tarik pesan pada iklan di televisi. Beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan di atas juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam kaitannya pada teori yang digunakan yaitu teori komunikasi persuasif, daya tarik pesan, dan pengambilan keputusan dengan populasi yang digunakan adalah *followers* Instagram.

Tidak hanya itu, ada juga beberapa penelitian yang membahas dengan mengaitkan pada proses pengambilan keputusan dan perilaku adopsi inovasi, yaitu penelitian oleh Parastika (2020) yang berfokus untuk mendeskripsikan pengaruh *social media marketing* pada media sosial Instagram terhadap proses pengambilan keputusan dengan menggunakan teori AIDA dan dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid. Penelitian Simohartono, Erdiansyah, & Sudarto (2020) yang membahas mengenai pengaruh Peer Group terhadap inovasi aplikasi Tiktok dengan mengaitkannya pada teori difusi inovasi menurut Rogers, kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah memfokuskan pada bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu. Berikutnya, penelitian Amali (2019) meneliti mengenai perilaku adopsi yang berlandaskan pada teori difusi inovasi dengan berfokus pada dampak terpaan iklan online dan kelompok referensi. Serta penelitian dari Kurniyawan (2016) dan Wijayanti & Dhani (2020) mengenai pengambilan keputusan mengadopsi inovasi yang berfokus pada karakteristik inovasi.

Terkait dengan teori dan konsep penelitian, pada dasarnya lima penelitian yang berkaitan dengan variabel daya tarik pesan menggunakan teori komunikasi persuasif, konsep daya tarik pesan, dan beberapa menggunakan teori difusi inovasi. Lima penelitian lainnya ada yang menggunakan konsep AIDA, kredibilitas sumber, dan sikap konsumen. Pada variabel proses pengambilan keputusan menggunakan teori komunikasi persuasif dan konsep pengambilan keputusan dalam penelitian terdahulu oleh Ferdina (2019). Teori difusi inovasi digunakan oleh Simohartono, Erdiansyah, & Sudarto (2020), Amali (2019), Wijayanti & Dhani (2020). Teori dan konsep yang digunakan tersebut sangatlah berpengaruh terhadap daya tarik pesan suatu *brand* atau *product*.

Adapun kontribusi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini, yaitu dalam penggunaan teori dan konsep. Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi, serta konsep daya tarik pesan melalui strategi pesan dalam komunikasi pemasaran. Teori dan konsep tersebut juga digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik terkait daya tarik pesan melalui media sosial Instagram dan proses pengambilan keputusan dalam mengadopsi suatu inovasi.

Untuk metode penelitian dari sepuluh penelitian terdahulu, sembilan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan rata-rata menggunakan metode survei atau kuesioner. Metode survei sendiri dianggap cukup membantu dalam menyelesaikan penelitian karena lebih efisien dan mudah untuk dilaksanakan. Satu dari sepuluh penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif di mana salah satunya menggunakan metode deskriptif dengan teknik wawancara.

Hasil dari masing-masing penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya keterkaitan atau pengaruh terhadap masing-masing variabel. Dimana dari masing-masing penelitian terdahulu tersebut memiliki hubungan antar variabel. Jika dalam penelitian ini, pada tahap persuasi menjadi sangat penting dalam menyampaikan suatu pesan tentang adanya inovasi bioskop *drive-in* di masa pandemi. Bahwa pengemasan suatu pesan dapat memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga menjadi kebaruan di penelitian ini dengan meneliti terkait inovasi bioskop *drive-in* yang muncul menjadi tren di masyarakat saat masa pandemi Covid-19. Dengan mengacu pada teori difusi inovasi, di mana suatu ide atau inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, pada penelitian ini menggunakan saluran komunikasi yaitu media Instagram.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Peer Group</i> Terhadap Adopsi Inovasi Aplikasi Tiktok Simohartono, Erdiansyah, & Sudarto (2020)	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Peer Group</i> (teman sebaya) terhadap difusi inovasi aplikasi Tiktok melalui atribut difusi inovasi.	Teori difusi inovasi, <i>peer group</i> , dan media baru	Kuantitatif	Bahwa <i>peer group</i> tidak berpengaruh langsung dengan tingkat adopsi inovasi, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang dimoderasi oleh atribut difusi inovasi yaitu kompatibilitas dan keuntungan relatif.
Pengaruh Terpaan Iklan Online dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang dimediasi oleh Sikap Konsumen Amali (2019)	Untuk menganalisis dampak terpaan iklan online dan kelompok referensi terhadap perilaku adopsi GO-JEK yang dimediasi oleh sikap konsumen.	Teori difusi inovasi, terpaan, terpaan iklan online, kelompok referensi, dan sikap konsumen	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa paparan iklan online dan kelompok referensi tidak serta merta mempengaruhi perilaku adopsi GO-JEK, tetapi lebih membentuk sikap terhadap GO-JEK yang kemudian memengaruhi perilaku adopsi pada GO-JEK itu sendiri.
Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan e-commerce Shopee di Televisi dan Promosi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Wulandari & Erdiansyah (2018)	Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan promosi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Daya Tarik Pesan Iklan, Promosi <i>Word of Mouth</i> , dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Antar variabel saling memiliki hubungan dengan nilai sebesar 83% dan variabel yang paling dominan adalah variabel daya tarik pesan iklan
Pengaruh Daya Tarik Isi Pesan Instagram	Untuk mengetahui pengaruh daya tarik isi pesan Instagram	Teori komunikasi persuasif, daya tarik	Kuantitatif	Hasil uji koefisien determinasi diperoleh adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar

@lingkarindonesia Terhadap Keputusan untuk Travelling Ferdina (2019)	@lingkarindonesia terhadap keputusan untuk travelling	isi pesan, dan pengambilan keputusan		60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh daya tarik isi pesan Instagram @lingkarindonesia di media sosial maka semakin tinggi keputusan untuk travelling
Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing (SMM) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan memilih Production House (Ph) di Surabaya Parastika (2020)	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap pengambilan keputusan memilih production house, dan seberapa besar pengaruhnya.	Teori AIDA dan Social Media Marketing	Kuantitatif	Terdapat pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap pengambilan keputusan memilih production house dan memiliki pengaruh yang kuat sebesar 59,8%
Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V- Ixion (Studi Pada PT Lautan Teduh Interniaga) Fani (2016)	Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada PT Lautan Teduh Interniaga.	Teori AIDA dan Kredibilitas	Kuantitatif	Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada PT Lautan Teduh Interniaga sebesar 38,9%.
Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)	Untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen.	Daya tarik iklan dan minat beli	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari sepatu Brodo. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 66,6%.

Suryawijaya & Rusdi (2021)				
Pengaruh Karakteristik Inovasi dan Terpaan Media Terhadap Keputusan Adopsi Audiobook Kurniyawan (2016)	Untuk mengetahui pengaruh pengaruh karakteristik inovasi dan terpaan media terhadap keputusan mengadopsi Audiobook Listeno di Kota Yogyakarta.	Teori difusi inovasi dan terpaan media	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa karakteristik inovasi dan terpaan media memiliki pengaruh sebesar 0,340 terhadap keputusan adopsi Audiobook, dan membawa sebuah pengetahuan baru bahwa karakteristik inovasi maupun terpaan media sangat berpengaruh terhadap keputusan mengadopsi seseorang.
Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Donatur (Instagram @shelterpakjohan) Kusuma & Erdiansyah (2018)	Untuk mengetahui pengaruh variabel independen daya tarik pesan iklan (X1) dan pemanfaatan media sosial (X2) terhadap variabel dependen tingkat kepercayaan donatur (Y).	Daya tarik pesan iklan dan tingkat kepercayaan	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid karena nilai <i>CorrectedItem-Total Correlation</i> lebih dari r-tabel 0.265 melalui perhitungan SPSS dan ketiga variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel karena memperlihatkan bahwa nilai <i>Chronbach's Alpha</i> dari ketiga variabel adalah >0.70.
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Warga RW 19 Dukuh Sukunan dalam Mengadopsi Inovasi Pengelolaan Sampah Mandiri Rumah Tangga Wijayanti & Dhani (2020)	Untuk mengetahui bagaimana tahapan proses pengambilan keputusan Warga RW 19 Dukuh Sukunan dalam mengadopsi inovasi pengelolaan sampah mandiri rumah tangga.	Teori difusi inovasi, adopsi inovasi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi loncatan dalam tahapan pengambilan keputusan inovasi di Sukunan, yaitu 1) tahap implementasi, 2) tahap pengetahuan, 3) tahap persuasi, 4) tahap pengambilan keputusan, dan 5) tahap konfirmasi.

Sumber: Data Penelitian, 2021

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi, dalam arti apa yang diteliti merupakan suatu inovasi baru menonton bioskop ketika pandemi. Teori tersebut mengemukakan terkait bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran komunikasi. Dalam penelitian ini akan melihat dari sisi tahap persuasi, bagaimana inovasi tersebut disampaikan melalui pesan persuasi di media sosial Instagram. Konsep yang digunakan adalah daya tarik pesan dan pengambilan keputusan.

2.2.1 Teori Difusi Inovasi

Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi dengan mempertimbangkan bahwa topik pada penelitian ini berkaitan dengan teori tersebut. Menurut Rogers (2005, p. 42) difusi adalah proses di mana inovasi dikomunikasikan dari waktu ke waktu melalui saluran tertentu di antara anggota sistem sosial. Jenis komunikasi ini pesan-pesannya berkaitan dengan ide-ide baru. Sementara keputusan seseorang untuk menggunakan inovasi sebagai sarana tindakan disebut adopsi.

Adopsi merupakan suatu proses penerimaan ide-ide baru yang diterima melalui saluran komunikasi. Adopsi inovasi dikatakan sebagai proses penerimaan ide-ide baru. Sedangkan adopter adalah individu atau sekelompok individu yang menerima ide-ide baru tersebut. Rogers (2015) mengelompokkan adopter dalam 5 kategori berdasarkan kecepatannya dalam mengadopsi suatu inovasi. Kelima kategori adopter ialah inovator (*innovator*), penerima dini (*early adopters*), mayoritas dini (*early majority*), mayoritas belakangan (*late majority*), dan penerima akhir (*laggards*).

Menurut Rogers (2015) inovasi adalah suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok pengadopsi. Dalam proses adopsi, umumnya seseorang melalui beberapa proses, yaitu kesadaran, minat, evaluasi dan mencoba/menolak. Namun, proses keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi melalui beberapa tahap model keputusan yaitu tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap pengambilan keputusan, tahap implementasi, dan tahap konfirmasi (Rogers, 2005, pp. 359-360).

Pertama adalah tahap pengetahuan, di mana dalam tahap ini seseorang belum mempunyai informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat. Selain itu, beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan seperti karakteristik sosial ekonomi, nilai-nilai pribadi dan pola komunikasi juga memengaruhi tahap ini.

Kedua adalah tahap persuasi, di mana individu tertarik terhadap inovasi dan aktif mencari informasi atau detail mengenai inovasi. Tingkat pemikiran calon pengguna terjadi lebih banyak di tahap ini. Inovasi tersebut berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri seperti kelebihan, inovasi, tingkat keserasian, kompleksitas, dapat dicoba dan dapat dilihat. Pada tahap ini, pengemasan suatu pesan menjadi sangat penting untuk memengaruhi individu dalam pengambilan keputusan.

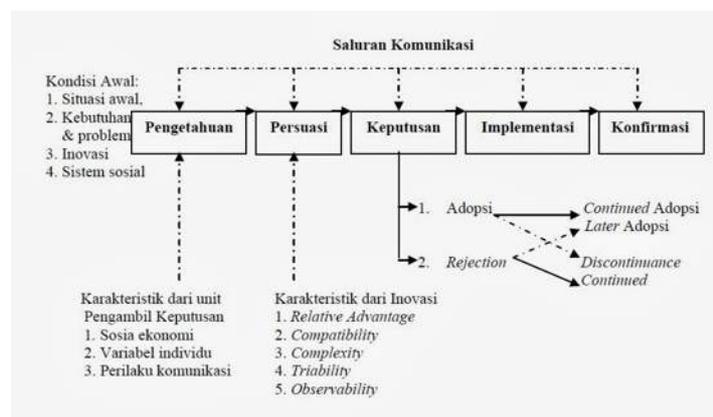
Ketiga adalah tahap pengambilan keputusan, di mana individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.

Keempat tahap implementasi, di tahap ini individu mulai menentukan apa kegunaan dari inovasi tersebut serta mencari informasi lebih lanjut tentang inovasi.

Kelima tahap konfirmasi, setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan yang dibuat. Kemungkinan seseorang untuk mengubah keputusan yang tadinya menolak jadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi bisa saja terjadi.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan inovasi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Model Tahapan dalam Proses Keputusan Inovasi



Sumber: Rogers (2005, p. 361)

Model tersebut menggambarkan variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi dan tahapan proses pengambilan keputusan inovasi. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan adopsi inovasi dapat dilihat

pada karakteristik inovasi itu sendiri. Faktor tersebut bisa menjadi pertimbangan dalam mengadopsi inovasi. Kelima karakteristik inovasi tersebut meliputi : 1) *Relative advantage* ialah seberapa jauh inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya. 2) *Compatibility* ialah seberapa jauh inovasi itu dianggap konsisten melalui nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan calon pengadopsi. Jika ide tidak sesuai dengan nilai dan norma sistem sosial, maka tidak akan diadopsi secepat inovasi yang kompatibel. 3) *Complexity* ialah sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. Ide baru yang lebih sederhana untuk dipahami dapat diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang membutuhkan pengadopsi untuk mengembangkan keterampilan dan pemahaman baru. 4) *Triability* ialah seberapa jauh inovasi tersebut dapat diujicobakan secara terbatas. 5) *Observability* ialah sejauh mana hasil inovasi terlihat oleh orang lain. Jika individu semakin mudah untuk melihat hasil dari sebuah inovasi, maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk mengadopsinya (Rogers, 2015, pp. 378-379).

Proses keputusan inovasi ini merupakan proses mental yang dilalui seorang individu (atau unit pengambilan keputusan lainnya) yang beralih dari pengetahuan pertama tentang sebuah inovasi ke pembentukan sikap terhadap inovasi, lalu kepada tahap pengambilan keputusan untuk mengadopsi atau menolak, hingga mengimplementasi ide baru tersebut dan konfirmasi terkait keputusan itu. Seorang individu mencari informasi pada berbagai tahap dalam proses keputusan inovasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang konsekuensi yang diharapkan dari suatu inovasi. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers dalam (Sumardi, 2017) bahwa:

“Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat, dan efisien adalah media massa.”

Penjelasan Rogers diatas menegaskan bahwa saluran komunikasi memiliki peran penting terhadap proses pengambilan keputusan adopsi dalam sebuah inovasi.

2.2.2 Daya Tarik Pesan Instagram

Adanya berbagai jenis pilihan media sosial memberikan berbagai pilihan untuk berinteraksi. Salah satunya adalah Instagram yang diminati oleh pemasar, karena merupakan salah satu jejaring sosial pertama yang dibuat khusus untuk perangkat seluler, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Pinterest yang lahir di web dan disesuaikan dengan perangkat seluler (Miles, 2014, p. 4).

Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram mempunyai keunggulannya sendiri dibandingkan dengan media sosial lainnya, Miles (2014, p. 11) menyebutkan, yaitu : 1) Instagram bekerja dengan baik di ponsel, karena Instagram pada dasarnya adalah aplikasi berbasis ponsel. 2) Instagram merupakan media sosial yang ringan, di mana Instagram bukan media sosial yang berbasis percakapan sehingga pemeliharaannya lebih mudah daripada Facebook ataupun Twitter. 3) Dibandingkan dengan Facebook maupun Twitter, konten dari Instagram bersifat lebih dapat disimpan untuk jangka waktu yang lebih lama.

Hal ini menjelaskan bahwa Instagram menjadi banyak digunakan oleh publik atas karakteristiknya tersebut. Agar dapat menjadi pendukung daya tarik

yang semakin kuat, isi pesan harus bisa mempengaruhi emosi khalayak seperti menggunakan visualisasi dan audio yang bisa memungkinkan dilihat banyak orang. Selain itu, untuk menstimulasi perasaan calon konsumen bisa melalui kreativitas berupa warna, kontras, *sharp, feeds* (penataan) yang dapat mengalihkan perhatian.

Daya tarik digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Daya tarik mengacu pada motif psikologis yang mengandung pesan rasional dan emosional. Pada teori difusi inovasi yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini lebih menekankan pada sisi tahap persuasi, di mana inovasi bioskop *drive-in* di masa pandemi disampaikan dan diinformasikan melalui Instagram lewat konten yang diunggah dengan pesan-pesan persuasi. Pesan persuasi tersebut seperti pada konten testimoni pengunjung yang menampilkan *experience* menonton bioskop di dalam mobil dengan aman dan nyaman.

Kekuatan persuasi dalam komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Komunikasi persuasi merupakan bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah sebagai usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens. Kemampuan persuasi yang efektif mengacu pada kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara membuat audiens merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju. Sehingga isi pesan persuasif dimaksudkan untuk memperkuat atau mengubah tanggapan sasaran. Oleh karena itu, ada tiga tujuan persuasif, yaitu membentuk

tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan (Soemirat, 2012, p. 35).

Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan perlu disesuaikan dengan target audiensnya secara kreatif dan persuasif dalam mengemas pesan. Dengan ide pesan yang kreatif menjadi salah satu daya tarik dalam menyajikan pesan di Instagram sebagai salah satu strategi. Maka diperlukan strategi pesan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuannya, sehingga pesan tersampaikan dengan baik kepada khalayak yang dituju. Menurut Duncan (2008, p. 283), ada tiga langkah dasar dalam merumuskan strategi pesan ialah dengan menentukan tujuan komunikasi, menemukan *customer insight*, dan memilih strategi pesan. Dalam tujuan komunikasi, ada tiga jalur yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Setelah menetapkan tujuan, langkah selanjutnya adalah menemukan *customer insight* melalui pikiran, sikap, atau kepercayaan bawah sadar pada khalayak. Setelah memahami *customer insight*, informasi (pesan) tersebut akan mudah dipahami dan diterima oleh khalayak. Setelah itu barulah memilih strategi pesan.

Duncan (2008, p. 288) menyebutkan tiga jenis respon ialah kognitif, afektif, dan perilaku. Ketiga respon tersebut menyebutkan tipe pesan untuk merancang sebuah pesan sesuai dengan tujuan komunikasinya, yaitu dalam tataran kognitif, strategi pesan yang digunakan meliputi: a) *Generic strategy* ialah dengan menguraikan keuntungan atau kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, tidak spesifik untuk suatu merek tertentu. b) *Pre-emptive strategy* berfokus pada klaim mengenai kelebihan yang dimiliki pada suatu produk atau jasa dan tidak diklaim

oleh produk atau jasa yang sejenis lainnya. c) *Informational strategy* ialah strategi penjualan yang biasa digunakan saat terdapat produk baru dengan cara memberikan fakta terkait brand dan atributnya. d) *Credibility strategy* ialah strategi yang biasanya menggunakan pihak ketiga seperti selebriti, *endorser*, dan ahli untuk meningkatkan dan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk serta menurunkan risiko dari persepsi.

Dalam tataran ranah afektif, strategi pesan yang digunakan meliputi: a) *Emotion strategy* berupa emosi yang ingin ditunjukkan seperti rasa takut, cinta, dan humor. Strategi ini berhubungan dengan pelanggan pada level afektif untuk menghasilkan respons dengan perasaan. b) *Association strategy* dilakukan dengan cara membuat suatu koneksi antara karakteristik brand dengan psikologis pelanggan. c) *Lifestyle strategy* ialah strategi yang menggunakan situasi dan simbol gaya hidup hingga akhirnya dapat dengan mudah teridentifikasi oleh pelanggan.

Dalam tataran ranah behavior, strategi pesan yang digunakan meliputi: a) *Incentive strategy* ialah strategi yang dapat menciptakan perilaku kesegeraan dan penghargaan kepada pelanggan yang sudah merespon dengan cepat. Biasanya dilakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga. b) *Reminder strategy* digunakan untuk mempertahankan *brand* agar berada pada *top of mind* pelanggan. c) *Interactive strategy* dilakukan untuk menciptakan komunikasi dua arah, di mana nantinya akan tercipta dialog antara *brand* dengan pelanggan. Strategi ini berguna untuk memperoleh *feedback* terkait keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Strategi pesan tersebut memiliki peranan yang berbeda pada tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Untuk membuat komunikasi menjadi efektif, maka diperlukan pemilihan strategi yang tepat. Sehingga penyampaian pesan dapat menimbulkan efek untuk mengubah keyakinan, sikap, dan perilaku individu atau kelompok.

2.2.3 Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan yang dimaksud adalah bagaimana kemudian khalayak mengambil keputusan untuk menonton bioskop *drive-in*. Menurut Kotler & Armstrong (2018, pp. 175-178) terdapat lima tahap yang perlu dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior*. Ada konsumen yang melewati seluruh tahap pengambilan keputusan, tetapi ada juga yang tidak. Model tahapan ini digunakan untuk menunjukkan pertimbangan konsumen saat dihadapkan pada situasi pembelian yang baru dan kompleks.

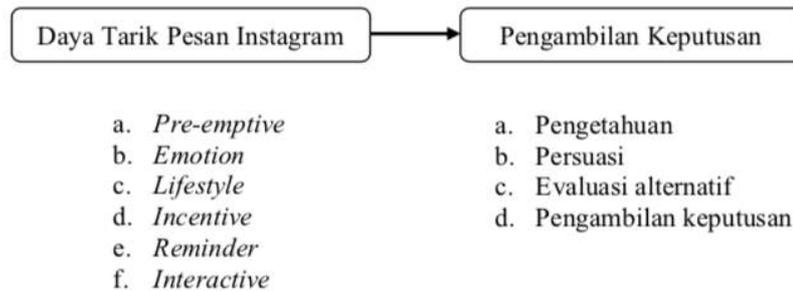
Pengambilan keputusan tersebut meliputi : a) *Need recognition*, tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan diawali dengan *need recognition*, di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. b) *Information search*, merupakan tahap motivasi untuk konsumen mencari tahu lebih lanjut terkait produk atau *brand*. Konsumen bisa mendapatkan informasi melalui *personal sources* seperti dari keluarga, teman, iklan, *salespeople*, media massa, media sosial. c) *Evaluation of alternatives*, tahap ini konsumen memanfaatkan informasi untuk

mengevaluasi merek alternative. Dalam rangkaian pilihan, konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. d) *Purchase decision*, keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama yang muncul adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Berdasarkan faktor-faktor, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan, konsumen dapat membentuk niat membeli. Namun demikian, kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli. e) *Postpurchase behaviour*, tahapan proses keputusan pembeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka, di mana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari teori dan konsep yang dipaparkan di atas, maka dapat ditarik benang merahnya bahwa pengemasan suatu pesan dalam menyampaikan suatu inovasi, strategi pesan ini menjadi sangat penting. Pesan tersebut disampaikan melalui media Instagram. Dari apa yang disampaikan oleh Duncan (2008) menjelaskan bahwa strategi pesan ini akan dikaitkan dengan tujuan yang diharapkan, yaitu pada tataran kognitif, afektif, dan perilaku. Terkait pengambilan keputusan mengacu pada konsep yang disampaikan oleh Rogers (2005) dan Kotler & Armstrong (2018). Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penelitian, 2021

2.4 Hipotesis

Menurut Azwar (2015, p. 49) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Dapat diartikan hipotesis sebagai jenis kalimat yang berisi mengenai hubungan minimal dua variabel.

Penelitian ini menguji apakah pesan yang dikomunikasikan lewat konten Instagram @driveinsenja dapat memengaruhi pengambilan keputusan menonton. Maka hipotesis penelitian ini terdapat pengaruh daya tarik pesan Instagram terhadap pengambilan keputusan menonton.