

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai alat untuk membandingkan dan menganalisa suatu penelitian tentu akan memerlukan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini terdapat sembilan penelitian terdahulu yang dibagi berdasarkan teori/konsep, permasalahan, metodologi, dan simpulan penelitian. Peneliti menggunakan sembilan artikel jurnal sebagai panduan dalam penelitian terdahulu yang memiliki permasalahan relevan yaitu untuk melihat adanya pengaruh pesan iklan terhadap minat beli. Meskipun demikian, diantara sembilan penelitian terdahulu yang diambil juga memiliki perbedaan antara konsep pesan iklan dan minat beli yang digunakan.

Penelitian pertama menggunakan konsep pesan iklan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007), penelitian ketiga menggunakan konsep pesan iklan oleh Kotler & Kevin, penelitian keempat menggunakan konsep pesan iklan oleh Lukitaningsih (2013), penelitian kelima menggunakan teori kualitas pesan iklan, kreativitas iklan dan teori daya tarik menurut Kotler (2008).

Berdasarkan sembilan penelitian terdahulu yang telah digunakan, masing-masing juga memiliki kesamaan dalam membahas pengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian pertama dan kedua memiliki kesamaan dalam penggunaan konsep minat beli yang dikemukakan oleh Engel, James. F, Roger D. Blackwell (1995), penelitian ketiga menggunakan konsep minat beli oleh Japarianto (2020), penelitian keempat menggunakan konsep minat beli oleh Schiffman & Kanuk (2008), penelitian kelima menggunakan konsep minat beli oleh Nulufi & Murwartiningsih (2015) dan yang terakhir menggunakan konsep minat beli menurut Howard (1994). Meskipun teori yang digunakan penelitian terdahulu dikemukakan oleh orang yang berbeda, terdapat beberapa penelitian yang membahas indikator yang serupa.

Pada sepuluh penelitian terdahulu yang digunakan juga terdapat beberapa teori dan konsep lainnya yang digunakan. Namun, pada penelitian ini akan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikemukakan oleh Griffin (2018), konsep pesan iklan yang dikemukakan oleh Andrews & Shimp (2018), dan konsep minat beli yang telah dikemukakan oleh Ferdinand (2014)

Berdasarkan metode penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang memiliki karakteristik khusus, selanjutnya terdapat pendekatan *accidental sampling* yang diambil secara tidak sengaja atau spontanitas sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti sebagai sampel. Lalu, terdapat juga penelitian yang menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* yang diambil secara acak tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi tersebut.

Meskipun sebanyak lima dari sembilan penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu pesan iklan, namun terdapat juga perbedaan pada tema pesan yang diangkat. Pada penelitian ini, tema yang diangkat adalah pesan iklan pada *brand food & beverage* yang dilakukan melalui media sosial Instagram @chocban.jakarta.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Permasalahan	Teori/konsep	Metode	Hasil Penelitian
Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo), (Muhammad Munawir Pohan, Jeni Sukmal, 2020)	Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan yang telah dilakukan berpengaruh pada minat beli konsumennya terhadap <i>smartphone</i> Oppo	Iklan, Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yaitu regresi berganda.	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan pada minat beli <i>smartphone</i> Oppo memiliki pengaruh yang signifikan.
Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Anak Muda Jakarta Barat) oleh (Hendy Suryawijaya & Farid Rusdi, 2021)	Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli kosumen pada kalangan anak muda	Iklan, Daya Tarik, Minat Beli	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> . Teknis analisis data menggunakan uji T, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi dan uji determinasi.	Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik iklan pada media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya.
Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Minat Beli <i>Customer</i> oleh (Robby Suparyogi Eka Rahman & Endri Listiani, 2023)	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara daya tarik pesan iklan pada minat beli konsumennya	Komunikasi pemasaran, Daya Tarik Pesan Iklan, Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana.	Daya tarik pesan iklan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya

<p>Pengaruh Terpaan Isi Pesan Iklan Akun Tiktok Camille Beauty Dengan Menggunakan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty oleh (Belinda Permata Ayu, 2022)</p>	<p>Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pesan iklan yang telah ditampilkan oleh Camille Beauty terhadap minat beli produk.</p>	<p>Terpaan Pesan Iklan, Minat Beli</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana.</p>	<p>Pesan iklan yang dilakukan melalui Tiktok Camille Beauty memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli produknya</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK - Vertibokek” oleh (Vincent Ekasaputra & Widayatmoko, 2019)</p>	<p>Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh melalui kualitas dan kreativitas pesan iklan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”</p>	<p>Teori kualitas pesan iklan, kreatif iklan dan daya tarik iklan</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dan teknik pendekatan <i>purposive sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan regresi berganda, serta uji T dan uji F.</p>	<p>Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kualitas dan kreativitas yang baik dalam penyampaian pesan iklan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik iklan Gojek Vertibokek</p>
<p>Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung oleh (Siti Nur Nadiah & Nina Maharani, 2018)</p>	<p>Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan indomaret di Kota Bandung terhadap minat beli konsumen</p>	<p>Komunikasi Pemasaran dan Minat Beli</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif berdasarkan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan teknik pendekatan <i>accidental sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana.</p>	<p>Promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret di jalan Tamansari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya</p>

<p>Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada <i>Followers</i> Instagram @itsmybase) oleh (Aurelia Lintang Sari Kurniawati, 2022)</p>	<p>Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan <i>soft selling</i> skincare pada minat beli <i>followers</i> Instagram @itsmybase</p>	<p>Komunikasi Pemasara, <i>Soft Selling</i>, Minat Beli</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif berdasarkan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien korelasi dan uji hipotesis.</p>	<p>Berdasarkan hasil yang didapatkan menyatakan bahwa pesan <i>soft selling</i> yang telah dijalankan oleh <i>skincare base</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram @itsmybase</p>
<p>Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Space Coffee Roastery</i> Yogyakarta, oleh (Reza Safitri & Indah Andriani, 2021)</p>	<p>Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh melalui konten Instagram pada minat beli konsumen <i>space coffee roastery</i> Yogyakarta</p>	<p>Konten, Pengaruh Instagram, Minat Beli</p>	<p>Pada penelitian yang telah dilakukan ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan teknik <i>probability sampling</i> dengan pendekatan <i>simple random sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik dan uji hipotesis.</p>	<p>Melalui hasil penelitian yang telah didapatkan, menyatakan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen <i>space coffee roastery</i> di Yogyakarta</p>
<p>Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia oleh (Dasmansyah Adyas & Annisa Khairani, 2019)</p>	<p>Untuk dapat mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan Tokopedia di media televisi.</p>	<p>Daya Tarik, Kualitas Iklan, Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan <i>non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i>. Teknik analisis</p>	<p>Pada penelitian ini, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan memiliki signifikansi terhadap</p>

			data yang digunakan yaitu linear berganda dan uji asumsi klasik	efektivitas iklan.
Hubungan antara pesan “Hadiah Wisata Belanja” Kampanye Media Sosial Es Krim Magnum dan Minat Beli Followers @MyMagnumID Pada Brand Magnum oleh (Laurentia, Elvinaro Ardianto, Trie Damayanti, 2012)	Untuk dapat mengetahui hubungan antara pesan yang disampaikan terhadap minat beli konsumennya.	Elaboration Likelihood Model (ELM), Minat Beli, Pesan Persuasif, Sikap	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional	Pada penelitian ini dinyatakan bahwa pesan telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

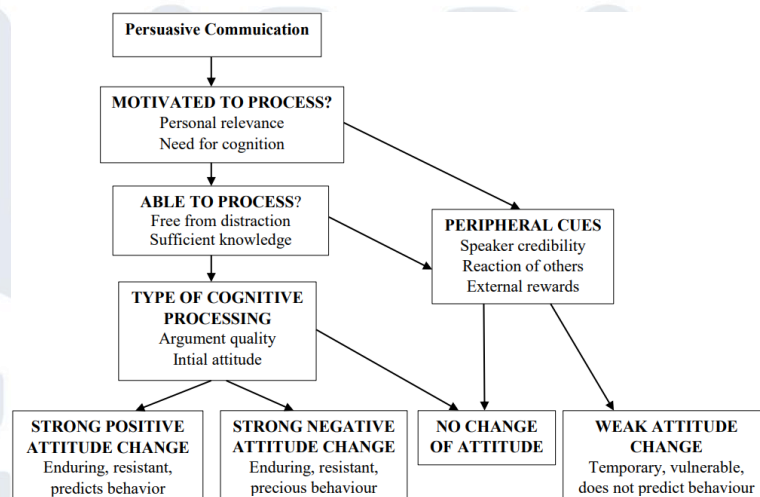
Melalui adanya perbedaan diantara sepuluh penelitian terdahulu dengan penelitian ini secara garis besar terletak pada subjek dan objek yang ingin saya teliti. Subjek yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen Chocban Jakarta yang merupakan *followers* Instagram @chcoban.jakarta dan objek yang ada pada penelitian ini adalah pengaruh pesan Instagram @chocban.jakarta terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menjadi acuan dasar saya dalam menentukan teori dan konsep pada penelitian ini yaitu teori yang digunakan untuk melihat pesan persuasif yakni *Elaboration Likelihood Model* (Griffin, 2018) dan konsep pesan Iklan (Andrews & Shimp, 2018) yang terdiri dari *simplicity, unexpectedness, concreteness, credibility, emotionality, dan storytelling*. Lalu minat beli (Ferdinand, 2014) yang terdiri dari *transaksional, prefensial, dan eksploratif*.

2.2 Teori dan Konsep

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep yang berhubungan dengan judul penelitian dalam mengukur pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.jakarta terhadap minat beli konsumen.

2.2.1 Elaboration Likelihood Model



Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model

Sumber: Griffin (2018)

Menurut Griffin (2018, p. 183), *Elaboration Likelihood Model* merupakan suatu teori yang digunakan untuk dapat melihat pengaruh pesan persuasif kapan dan bagaimana khalayak dapat terbujuk atau tidaknya terhadap suatu pesan yang telah disampaikan agar khalayak dapat terpengaruh atas suatu peristiwa, fenomena atau informasi pada suatu titik perubahan perilaku.

Terdapat tiga tahapan proses dalam pembelian suatu produk menurut Griffin (2018), yaitu *think* (berpikir), atau *feel* (merasakan) dan tidak menutup kemungkinan bahwa kedua tahapan tersebut dapat berjalan secara bersamaan hingga dapat melanjutkan tahapan *do* (pembelian).

Selanjutnya, terdapat dua jalur dalam pengolahan pesan, yang pertama adalah *Central Route* (terpusat) yang merupakan suatu proses dimana khalayak akan berpikir secara kritis dalam menentukan dan mengevaluasi suatu informasi yang diterima. Pada jalur *Central Route*, pesan akan diproses secara sistematis, rasional, kritis, dan cermat oleh penerima. Lalu, penerima pesan dengan jalur ini memiliki *motivation* (motivasi) yang terdiri dari keterlibatan personal antara topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan seseorang dalam cara berpikir kritis. Semakin pentingnya topik atau isu yang dirasakan, maka seseorang cenderung akan berpikir lebih kritis terhadap topik atau isu tersebut. Kemudian, menurut teori *Elaboration Likelihood Model* adanya pilihan rute dapat berimplikasi terhadap pembentukan sikap yang terjadi. Bagi individu yang memiliki *motivation* (motivasi), *opportunity* (peluang) dan *ability* (kemampuan) dalam memproses suatu pesan, maka individu tersebut juga akan lebih kritis dalam memahami informasi atau pesan persuasi yang diterima. Oleh karena itu, jalur ini akan menghasilkan sikap yang cenderung permanen (*long endurance*) dan bagi individu yang tidak memiliki ketiga hal tersebut akan lebih memilih beberapa faktor non-pesan yang dapat membantunya dalam mengambil keputusan, sikap atau perilaku secara cepat sehingga dapat lebih mudah berubah.

Kedua, pada *Peripheral Route* (jalur pinggiran) merupakan jalur yang menggunakan pendekatan secara emosional dan mental melalui target yang dituju.

Oleh karena itu, pada jalur ini khalayak tidak akan berpikir secara kritis dalam mengevaluasi suatu informasi, sehingga melalui jalur ini seseorang dapat dengan cepat membuat penilaian berdasarkan isyarat - isyarat sederhana. Lalu, terdapat beberapa faktor pada jalur perifer yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu adanya bukti sosial, keuntungan yang diperoleh, kelangkaan, kredibilitas persuader, balas budi dan otoritas.

2.2.2 Pesan Iklan

Pesan iklan memiliki peran penting dalam suatu pemasaran dikarenakan pesan yang disampaikan harus bersifat kreatif dan mampu mendorong konsumen hingga dapat membuat konsumen mengingat produk, jasa, atau program yang telah ditawarkan melalui pesan yang telah disampaikan.

Menurut Andrews & Shimp (2018, p.204), pesan iklan yang ideal merupakan pesan yang kreatif dengan memperhatikan berbagai dimensi, yaitu *simplicity, unexpectedness, concreteness, credibilty, emotionality, dan storytelling*. Oleh karena itu, hubungan antara pesan iklan terhadap *Elaboration Likelihood Model* akan digunakan untuk melihat pengaruh pesan persuasif kapan dan bagaimana khalayak dapat terbujuk atau tidaknya terhadap suatu pesan yang telah disampaikan melalui beberapa dimensi pada pesan iklan tersebut.

Pertama, terdapat dimensi *Simplicity* yang menjelaskan bahwa pesan iklan yang disampaikan secara sederhana dan mendalam dapat membuat makna dari pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan dapat lebih melekat dalam pikiran khalayak yang mendengar atau melihatnya.

Kedua, pada dimensi *Unexpectedness* dijelaskan bahwa pesan iklan yang ingin disampaikan harus bisa menciptakan rasa ketertarikan sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran terhadap pesan iklan yang akan disampaikan. Pesan iklan yang disampaikan harus dibuat secara menarik agar dapat membuat khalayak terkesan saat melihatnya karena pesan yang disampaikan diluar ekspektasi hingga isi pesan menciptakan kemelekatan didalam benak mereka.

Ketiga, pada dimensi *Concreteness* pesan iklan yang disampaikan harus konkret atau bersifat nyata yang dapat dilakukan dengan memberikan informasi mengenai kelebihan produk atau hal menarik lainnya yang ada pada suatu produk. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memahami informasi, dikarenakan khalayak akan lebih menerima dan mudah memahami informasi yang nyata dan jelas dibandingkan informasi yang abstrak.

Keempat, pada dimensi *Credibility* pesan iklan yang disampaikan harus bisa dipercaya agar dapat melekat dalam pikiran khalayak, sehingga iklan dapat memengaruhi dan membujuk khalayak untuk dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, pesan iklan juga harus memiliki alasan mengapa pesan iklan tersebut dapat diterima.

Kelima, pada dimensi *Emotionality* pesan iklan diharapkan dapat menampilkan sisi emosi dari pesan yang ingin disampaikan baik itu emosi dari sisi positif ataupun negatif. Hal tersebut berfungsi untuk dapat meningkatkan atau mendorong suatu keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan karena merasa tersentuh yang disebabkan oleh aspek rasa cinta, kegembiraan, humor, dan rasa takut. Aspek tersebut baru dapat muncul apabila khalayak berhasil tersentuh akan pesan yang telah disampaikan.

Selanjutnya terdapat dimensi keenam menurut Andrews & Shimp (2018), yaitu *Storytelling*. Pada dimensi ini iklan yang disampaikan harus memiliki alur cerita yang tepat dan menarik dengan pengembangan cerita yang terbentuk oleh hubungan sebab dan akibat yang bersifat kronologis (kejadian/peristiwa). Hal tersebut dapat didukung melalui karakter yang digunakan dalam penyampaian pesan dengan menampilkan watak-watak tertentu dalam suatu cerita, hingga latar atau setting yang meliputi tempat lokasi terjadinya peristiwa, waktu dan suasana yang diperlihatkan.

Apabila pesan iklan yang ingin disampaikan dapat berjalan dengan baik dan tepat sesuai dimensi dimensi *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*,

credibility, *emotionality* dan *storytelling* tentunya akan menciptakan dampak baik seperti meningkatkan minat beli khalayak terhadap suatu produk.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli adalah suatu aktivitas atau tindakan konsumen yang dimana seseorang memiliki keinginan untuk bisa membeli atau memilih suatu produk untuk dibeli. Minat beli tersebut dapat muncul berdasarkan pengalaman seseorang atau berdasarkan pengalaman orang lain yang dirinya ketahui atau yang sedang *trending* di sekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan suatu perilaku yang dapat muncul dan dapat menarik keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Minat beli juga didefinisikan sebagai sebuah perilaku konsumen yang memiliki hasrat atau keinginan untuk dapat memilih, menggunakan, hingga mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh suatu *brand* / merek. Selanjutnya, terdapat faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk dapat membeli suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu faktor budaya, kelompok sosial, dorongan pribadi, dan psikologis

Pertama, faktor Budaya, perubahan dapat sering terjadi karena adanya pengaruh dari *culture*, *sub culture* dan *social classes*. Budaya memiliki kekuatan yang cukup besar untuk dapat memengaruhi perubahan sikap atau perilaku seseorang dalam memandang kebutuhannya. Hal tersebut dapat kita lihat dari adanya perbedaan cita rasa dari berbagai budaya di Indonesia, contohnya seperti cita rasa manis yang lebih diminati oleh budaya Jawa dan cita rasa makanan asin dan pedas yang biasanya lebih diminati oleh budaya Sumatera.

Kedua, kelompok Sosial, faktor ini dapat berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, pasangan, komunitas dan status sosial lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari suatu contoh seperti adanya komunitas pecinta makanan manis yang selalu memberikan rekomendasi tempat *dessert* yang enak pada komunitas tersebut. Dengan adanya rekomendasi tersebut tentunya dapat menciptakan hasrat minat beli seseorang pada *dessert* tersebut saat melihatnya.

Ketiga, dorongan pribadi, faktor dorongan pribadi ini sendiri berhubungan dengan budaya dan kelompok sosial yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan adanya hasrat dan keinginan dalam membeli suatu produk, dorongan pribadi akan melihat keadaan terlebih dahulu apakah dapat mendukung terlaksananya minat beli tersebut. Pada faktor ini, minat beli tidak sertamerta akan langsung diterapkan dikarenakan beberapa orang akan menyesuaikan perekonomian yang dimiliki terlebih dahulu dan akan menyesuaikan gaya hidupnya.

Keempat, psikologis, pada faktor psikologis ini akan muncul dari motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions* dan memori seseorang atas keadaan atau suatu hal yang pernah terjadi.

Menurut Ferdinand (2014) terdapat 3 dimensi pada minat beli yaitu: 1) Minat *eksploratif*, yakni mendeskripsikan suatu orang yang senang mencari informasi terhadap produk yang akan dibelinya terlebih dahulu dan berfungsi untuk membantu dirinya semakin memiliki rasa keinginan untuk membeli, 2) Minat *transaksional*, yakni kebiasaan seseorang dalam membeli suatu produk yang diinginkannya, 3) Minat *preferensial*, yakni minat yang akan muncul pada diri seseorang apabila produk tersebut telah memiliki preferensi pada diri mereka terlebih dahulu

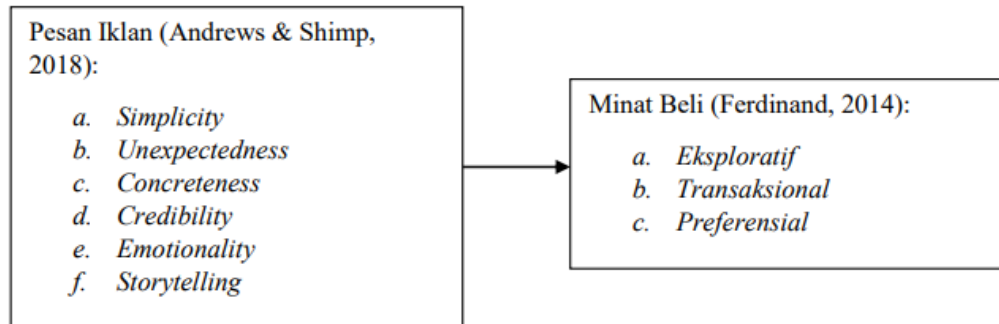
2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan perkiraan respon temporal yang telah dirumuskan pada suatu permasalahan (Sugiyono, 2021). Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pesan iklan di media sosial dapat memengaruhi minat beli.

2.4. Kerangka Pemikiran

Melalui teori, konsep, dan rumusan masalah yang telah dibahas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seseorang menggunakan media untuk bisa melihat dan memahami suatu informasi pesan melalui konten-konten yang ada. Oleh karena itu, dengan adanya kerangka pemikiran berguna untuk dapat mengetahui

apakah terdapat pengaruh pesan iklan pada konten media sosial Instagram terhadap minat beli, berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA