

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam studi terdahulu yang pernah dilakukan Chao et al. (2020), mengkaji bagaimana pengaruh dampak positif dari *media richness* (kekayaan media) terhadap potensi kreativitas peserta dalam dua format komunikasi yaitu *computer-mediated communication* (CMC) dan komunikasi tatap muka (*face-to-face*). Menariknya, studi lain dari Xiao et al. (2023) melihat adanya dampak negatif dari *media richness* dan kualitas informasi yang mengakibatkan kelelahan media sosial selama pandemi COVID-19.

Dalam konteks CMC, *media richness* berperan dalam memperburuk gangguan akibat pandemi (*event disruptions*) dengan menyediakan informasi yang terlalu banyak dan kompleks dan menyebabkan kelelahan pengguna. Tidak hanya itu, studi mengenai *media richness* dari Xu & Liao (2020), menekankan bahwa *media richness* berhubungan dengan seberapa efektif petunjuk atau sinyal sosial, seperti ekspresi wajah, suara, dan jarak fisik, dapat disampaikan melalui teknologi. Studi ini juga mengembangkan tipologi tentang bagaimana petunjuk dalam teknologi CMC dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kehadiran sosial, memperkuat hubungan interpersonal, atau bahkan menciptakan ilusi bahwa komputer adalah agen sosial.

Seperti studi dari Timmerman & Madhavapeddi (2008), yang menguji persepsi pengguna organisasi tentang seberapa kaya media komunikasi yang mereka gunakan, seperti email, telepon, dan komunikasi tatap muka. Studi ini menekankan bahwa pengalaman membangun pengetahuan dengan media, dan konteks organisasi mempengaruhi persepsi individu terhadap kekayaan media tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan yang dibangun, semakin besar mereka melihat media tersebut mampu menyampaikan informasi yang kompleks. Masih mengenai bagaimana *media richness* dalam CMC berdasarkan studi dari Ogara et al. (2014), studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *social presence* (kehadiran sosial) dan kepuasan pengguna dalam konteks *Mobile Instant Messaging* (mIM). Studi ini menunjukkan bahwa

pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi mIM dan persepsi mereka terhadap kekayaan media, seperti kemampuan aplikasi untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan kaya secara visual, berkontribusi pada peningkatan kehadiran sosial dan kepuasan pengguna. Mahmoud & Auter (2009), juga menyampaikan bahwa media dalam CMC dapat klasifikasikan menjadi media sinkron dan asinkron. Penemuannya memaparkan media CMC sinkron, seperti konferensi video atau obrolan langsung, menawarkan interaksi waktu nyata dengan umpan balik instan. Media ini sangat cocok untuk tugas-tugas yang membutuhkan kolaborasi aktif dan respons cepat. Sebaliknya, CMC asinkron, seperti *email*, memberikan fleksibilitas waktu bagi pengguna untuk merespons sesuai kenyamanan mereka. Media ini mendukung komunikasi yang lebih reflektif dan terstruktur.

Pergeseran *media richness* sebagai media komunikasi yang paling efektif adalah proses komunikasi *face-to-face* (West & Turner, 2019). Namun, dengan adanya perubahan dari era digital, platform *online* menjadi salah satu wadah komunikasi pemasaran dua arah yang efektif. Studi terdahulu oleh Chen et al. (2023) yang melihat bagaimana alat komunikasi pemasaran mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan menggunakan teori *Media Richness*, studi ini mengevaluasi alat komunikasi seperti koran, radio, dan email berdasarkan empat aspek utama yaitu umpan balik, variasi bahasa, penggunaan petunjuk ganda, dan fokus personal. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen "*dark green*," yang paling peduli terhadap lingkungan, lebih menyukai alat-alat ini karena memberikan informasi produk secara efektif. Dari studi ini perusahaan disarankan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan tingkat kepedulian lingkungan konsumen guna mendorong pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian dari Hamari & Huttunen (2016) juga mendukung gagasan bahwa komunikasi pemasaran memberikan manfaat sinergis melalui pendekatan *coherence*. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk mencapai manfaat penuh dari integrasi, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan strategis yang menyeluruh, sebagaimana digambarkan oleh Pickton dan Broderick (2005) Hal ini menciptakan dasar untuk keberhasilan komersialisasi inovasi, terutama bagi *startup* yang memiliki sumber daya terbatas tetapi mengandalkan komunikasi pemasaran.

Masih dalam perspektif *media richness* sebagai alat komunikasi pemasaran, studi lain dari Klitmøller & Lauring (2013) mengonfirmasi relevansi *media richness* dalam komunikasi virtual global, di mana media yang lebih kaya seperti video konferensi atau tatap muka efektif untuk berbagi pengetahuan ambigu karena memungkinkan isyarat non-verbal dan umpan balik langsung, sementara media sederhana seperti email lebih efektif untuk tugas terstruktur karena mengurangi potensi miskomunikasi lintas budaya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, studi ini menunjukkan pentingnya memilih media yang sesuai dengan audiens dan jenis tugas. Konsistensi pesan juga dipertahankan dengan menggunakan media yang tepat sesuai kompleksitas tugas, serta optimalisasi media yang mendukung efektivitas komunikasi, seperti video konferensi untuk umpan balik langsung dan email untuk komunikasi formal yang terstruktur.

Menjawab dari studi sebelumnya mengenai efektivitas *media richness*, studi terdahulu dari Lu et al. (2014), melihat bagaimana desain situs web yang menggunakan *media richness* dan interaktivitas dapat meningkatkan niat mahasiswa untuk melakukan aktivitas fisik dengan mengunjungi pusat kebugaran. Dengan menguji empat kombinasi tingkat *media richness* dan interaktivitas, hasilnya studi menunjukkan bahwa *media richness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan mahasiswa, sedangkan interaktivitas memengaruhi kemungkinan mereka merekomendasikan pusat kebugaran. Studi ini menekankan kombinasi *media richness* dan interaktivitas dalam desain web dapat menjadi strategi efektif untuk kampanye kesehatan berbasis web dalam mendorong aktivitas fisik di kalangan mahasiswa.

Tidak hanya dari web, melalui alat komunikasi berbasis teknologi seperti media sosial, studi sebelumnya dari Rehman et al. (2022), memaparkan bahwa media sosial, sebagai media kaya, memberikan kemampuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan menyediakan alat interaktif dan fleksibel yang meningkatkan keterlibatan konsumen, umpan balik langsung, dan pengiriman pesan yang lebih kaya dan lebih kaya nuansa, yang semuanya sejalan dengan prinsip-prinsip *Media Richness Theory*. Media sosial ternyata memiliki peran penting sebagai alat komunikasi, menjawab fenomena ini berdasarkan studi terdahulu dari Shandy et al. (2023) bahwa kekayaan media sosial, yang mencakup

kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang kaya, berdampak positif pada ekuitas merek dan kinerja bisnis. Media sosial yang kaya akan informasi mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek, seperti kesadaran dan loyalitas merek. Studi ini menekankan pentingnya menggunakan platform media sosial yang kaya informasi, seperti *Instagram*, untuk memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan kinerja bisnis UKM di industri makanan dan minuman.



Tabel 2.1 Matrix Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori/ Paradigma	Hasil Penelitian	Perbedaan/ Kritik
1.	Shan-Hui Chao, Jinzhang Jiang, Chia-Hsuan Hsu, Yi-Te Chiang, Eric Ng, dan Wei-Ta Fang (2020)	<i>Technology-Enhanced Learning for Graduate Students: Exploring the Correlation of Media Richness and Creativity of Computer-Mediated Communication and Face-to-Face Communication</i>	Membandingkan pengaruh kekayaan media pada bidang kreatif dalam pelatihan kreativitas melalui komunikasi berbasis komputer (CMC) dan komunikasi tatap muka (FtF).	Metode kuantitatif, dengan pengukuran skor menggunakan tes <i>Abbreviated Torrance Test for Adults</i> (ATTA) dan analisis statistik dengan uji-t	Menggunakan teori <i>Media Richness</i> yang menilai kekayaan media berdasarkan ketersediaan umpan balik langsung, penggunaan berbagai isyarat, variasi bahasa, dan fokus personal media.	Hasil menunjukkan bahwa format CMC memberikan performa yang lebih baik dalam dimensi kefasihan, fleksibilitas, dan orisinalitas dibandingkan dengan FtF. CMC juga memiliki persepsi kekayaan media yang lebih tinggi terkait penggunaan berbagai isyarat dan variasi Bahasa.	Penelitian ini berfokus pada dampak kekayaan media dalam konteks pelatihan kreativitas di kalangan pelajar pascasarjana, dengan perbandingan antara CMC dan FtF. Sedangkan, studi dari peneliti ingin berfokus pada penerapan kekayaan media dalam komunikasi pemasaran berbasis teknologi (CMC) di <i>startup</i> edukasi DQLab untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks. Penelitian Chao et al. lebih menitikberatkan pada pengaruh terhadap kreativitas individual dan tim, sementara studi peneliti ingin memahami

							penggunaan optimal media kaya dalam komunikasi pemasaran, yang belum secara spesifik dibahas dalam penelitian Chao et al.
2.	Huan Xiao, Zhenduo Zhang, dan Li Zhang (2023)	<i>An Investigation on Information Quality, Media Richness, and Social Media Fatigue During the Disruptions of COVID-19 Pandemic</i>	Melihat hubungan antara kualitas informasi dan kekayaan media dengan kelelahan media sosial selama gangguan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, serta mengeksplorasi peran moderasi kesadaran kesehatan	Metode kuantitatif menggunakan <i>experience sampling method</i> (ESM) dengan analisis <i>multilevel structural equation modeling</i> (MSEM)	Menggunakan teori <i>Media Richness</i> dan <i>Cognitive Activation Theory of Stress (CATS)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi harian berkorelasi negatif dengan gangguan pandemi (EDC), sementara kekayaan media berkorelasi positif. Gangguan pandemi tersebut, pada gilirannya, meningkatkan kelelahan media sosial, dengan efek yang lebih kuat pada individu dengan kesadaran kesehatan tinggi.	Penelitian ini fokus pada dampak kekayaan media dan kualitas informasi pada kelelahan media sosial dalam konteks pandemi, menggunakan CATS sebagai kerangka teori. Sementara itu, studi peneliti berfokus pada penerapan kekayaan media dalam kegiatan komunikasi pemasaran berbasis teknologi di <i>startup</i> edukasi DQLab. Meskipun keduanya menggunakan konsep <i>Media Richness</i>, penelitian

							Xiao et al. lebih menekankan pada efek psikologis dan kelelahan pengguna media sosial, sedangkan studi peneliti bertujuan untuk memahami optimalisasi media kaya untuk menyampaikan pesan kompleks.
3.	Kun Xu dan Tony Liao (2020)	<i>Explicating Cues: A Typology for Understanding Emerging Media Technologies</i>	Penelitian ini menjelaskan konsep isyarat (<i>cues</i>) dalam komunikasi berbasis komputer (CMC) dan menciptakan tipologi isyarat untuk memahami bagaimana teknologi media baru menyajikan isyarat dan memunculkan kehadiran sosial.	Metode kualitatif, dengan pendekatan analisis teoritis dan tinjauan literature.	Menggunakan teori <i>Media Richness</i> dan pendekatan dalam <i>Human-Computer Interaction</i> (HCI) dan <i>Human-Machine Communication</i> (HMC)	Penelitian ini mengembangkan tipologi isyarat yang mencakup isyarat sebagai sinyal sosial, kategori sosial, elemen pesan, dan affordansi teknologi. Tipologi ini membantu menjelaskan bagaimana teknologi media menghadirkan pengalaman kehadiran sosial dan bagaimana pengguna merespon	Penelitian Xu dan Liao berfokus pada pengembangan tipologi untuk memahami isyarat dalam berbagai bentuk teknologi media, bukan secara khusus pada komunikasi pemasaran. Mereka melihat bagaimana isyarat mempengaruhi kehadiran sosial dalam interaksi pengguna dengan teknologi. Sementara itu, studi peneliti lebih terarah pada pemanfaatan kekayaan media

						teknologi sebagai agen sosial.	untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks dalam konteks komunikasi pemasaran di <i>startup</i> edukasi. Meskipun kedua penelitian menggunakan teori <i>Media Richness</i>, Xu dan Liao menekankan aspek teoritis dan konseptual mengenai isyarat dalam teknologi, sedangkan studi peneliti lebih berorientasi pada aplikasi praktis dalam strategi komunikasi pemasaran.
4.	C. Erik Timmerman dan S. Naga Madhavapeddi (2008)	<i>Perceptions of Organizational Media Richness: Channel Expansion Effects for Electronic and Traditional Media Across Richness Dimensions</i>	Melihat adanya hubungan antara pengalaman membangun pengetahuan dan persepsi kekayaan media dalam komunikasi organisasi serta	Kuantitatif menggunakan survei	Teori Ekspansi Saluran (<i>Channel Expansion Theory</i>) dan Teori Kekayaan Media (<i>Media Richness Theory</i>)	Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman membangun pengetahuan dengan media, pasangan komunikasi, topik,	Penelitian ini berfokus pada persepsi kekayaan media dalam konteks komunikasi organisasi secara umum, sedangkan studi peneliti lebih spesifik pada

			menguji validitas teori ekspansi saluran (<i>channel expansion</i>) untuk berbagai media, termasuk <i>email</i>, telepon, dan komunikasi tatap muka.			dan pengaruh sosial secara positif berhubungan dengan persepsi kekayaan media. Meskipun faktor ekspansi saluran memprediksi variasi persepsi kekayaan, perbedaan antara media juga memengaruhi persepsi tersebut. Hubungan antara variabel prediktor ekspansi dan dimensi kekayaan bervariasi antar media.	penerapan kekayaan media dalam komunikasi pemasaran di <i>startup</i> edukasi. Timmerman dan Madhavapeddi menyoroti bagaimana pengalaman membangun pengetahuan dan karakteristik media memengaruhi persepsi kekayaan media secara keseluruhan. Sementara itu, studi peneliti lebih menekankan pada aplikasi praktis penggunaan kekayaan media untuk menyampaikan pesan kompleks di media komunikasi berbasis teknologi (CMC).
--	--	--	---	--	--	--	--

5.	Solomon O. Ogara, Chang E. Koh, dan Victor R. Prybutok (2018)	<i>Investigating Factors Affecting Social Presence and User Satisfaction with Mobile Instant Messaging</i>	Melihat faktor-faktor yang memengaruhi kehadiran sosial (<i>social presence</i>) dan kepuasan pengguna dalam penggunaan <i>Mobile Instant Messaging</i> (mIM), dengan menyoroti pengalaman pengguna, pengaruh sosial, dan kekayaan media.	Metode kuantitatif dengan analisis data <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	Mengintegrasikan teori ekspansi saluran (<i>Channel Expansion Theory</i>), teori pengaruh sosial (<i>Social Influence Theory</i>), dan teori kekayaan media (<i>Media Richness Theory</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna, pengaruh sosial, dan persepsi kekayaan media merupakan faktor penting yang memengaruhi kehadiran sosial dan kepuasan pengguna mIM. Pengalaman pengguna dan kekayaan media berkontribusi signifikan terhadap persepsi kehadiran sosial dan kepuasan pengguna.	Penelitian Ogara et al. meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dan kehadiran sosial dalam konteks mIM secara umum, sedangkan studi peneliti lebih berfokus pada bagaimana kekayaan media digunakan dalam komunikasi pemasaran di <i>startup</i> edukasi. Ogara et al. menekankan pengaruh pengalaman pengguna dan pengaruh sosial dalam membentuk persepsi kekayaan media, sementara studi peneliti diarahkan pada optimalisasi penggunaan media kaya untuk menyampaikan pesan kompleks
----	---	--	---	--	--	--	--

							berbasis teknologi di DQLab. Meskipun kedua penelitian menggunakan teori kekayaan media, penelitian Ogara et al. memiliki cakupan yang lebih luas, sedangkan studi peneliti lebih terfokus pada aplikasi praktis dalam pemasaran digital.
6.	Chun-Shuo Chen, Chih-Ching Yu, dan Kuan-Yu Tu (2023)	<i>Exploring the Impact of Integrated Marketing Communication Tools on Green Product Purchase Intentions among Diverse Green Consumer Segments</i>	Mengeksplorasi preferensi alat komunikasi pemasaran terpadu di antara berbagai segmen konsumen hijau dan mengusulkan alat komunikasi efektif untuk meningkatkan niat membeli produk hijau.	Metode kuantitatif, menggunakan analisis statistik ANOVA	Menggunakan Teori Kekayaan Media (<i>Media Richness Theory</i>)	Terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi alat komunikasi (koran, radio, dan email) di antara segmen konsumen hijau. Konsumen "dark green" menunjukkan preferensi kuat terhadap alat komunikasi yang dipersonalisasi dan memberikan informasi produk secara real-time,	Penelitian Chen et al. berfokus pada segmentasi konsumen hijau dan penggunaan alat komunikasi untuk meningkatkan niat membeli produk hijau, sedangkan studi peneliti lebih menekankan pada penerapan kekayaan media dalam komunikasi pemasaran berbasis teknologi di <i>startup</i> edukasi. Studi ini mencakup banyak

						yang meningkatkan niat membeli produk hijau	alat komunikasi tradisional dan digital, sementara penelitian peneliti lebih berfokus pada aplikasi media kaya untuk menyampaikan pesan kompleks. Meskipun kedua penelitian menggunakan Teori Kekayaan Media, penelitian Chen et al. menargetkan segmen konsumen hijau dalam konteks produk ramah lingkungan, sedangkan penelitian peneliti diarahkan pada penerapan kekayaan media di DQLab.
7.	Shakeel ul Rehman, Rafia Gulzar, dan Wajeeha Aslam (2022)	<i>Developing the Integrated Marketing Communication through Social Media (SM): The Modern Marketing</i>	Meneliti pengaruh integrasi media sosial (SM) dengan komunikasi pemasaran dan bagaimana hal ini memengaruhi identitas merek, citra merek, dan	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan <i>Literature Review</i>	Menggunakan kerangka <i>Media Richness Theory</i> (Teori Kekayaan Media)	Penelitian menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan dua	Penelitian Rehman et al. berfokus pada peran media sosial sebagai komponen penting dalam membentuk modern, sementara studi peneliti lebih menitikberatkan

		<i>Communication Approach</i>	kinerja perusahaan dalam konteks komunikasi pemasaran modern.			arah yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat citra merek. Media sosial berperan sebagai alat yang efektif untuk komunikasi yang interaktif, menciptakan sinergi dengan komunikasi tradisional, serta mendukung pengembangan yang lebih dinamis.	pada penggunaan kekayaan media berbasis teknologi (CMC) di <i>startup</i> edukasi. Rehman et al. menekankan pentingnya sinergi antara media sosial untuk memperkuat komunikasi pemasaran, sedangkan studi peneliti diarahkan pada penggunaan media kaya untuk menyampaikan pesan kompleks dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Meskipun keduanya menggunakan Teori Kekayaan Media, penelitian Rehman et al. lebih menyoroti integrasi media sosial dalam konteks global dan dampaknya terhadap strategi
--	--	-------------------------------	---	--	--	--	--

							pemasaran secara keseluruhan, sementara studi peneliti berfokus pada penerapan yang lebih spesifik di startup edukasi seperti DQLab.
8.	Anders Klitmøller dan Jakob Lauring (2013)	<i>When Global Virtual Teams Share Knowledge: Media Richness, Cultural Difference and Language Commonality</i>	Mengeksplorasi bagaimana perbedaan budaya dan kesamaan bahasa mempengaruhi efektivitas berbagi pengetahuan dalam tim virtual global menggunakan media kaya dan media tidak kaya.	Penelitian kualitatif dengan metode studi lapangan etnografi yang melibatkan observasi dan wawancara semi-terstruktur	Menggunakan Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory) serta teori terkait komunikasi lintas budaya	Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi tatap muka lebih efektif untuk berbagi pengetahuan yang kompleks (<i>equivocal knowledge</i>) di tim dengan perbedaan budaya yang tinggi, sedangkan media ramping (seperti email) lebih efektif untuk berbagi pengetahuan yang jelas (<i>canonical knowledge</i>) karena mengurangi isyarat budaya yang dapat menyebabkan miskomunikasi.	Penelitian Klitmøller dan Lauring membahas bagaimana media kaya dan kurang kaya memengaruhi berbagi pengetahuan dalam tim virtual global dengan perbedaan budaya dan bahasa. Sebaliknya, studi peneliti lebih fokus pada penggunaan media kaya untuk komunikasi pemasaran di startup edukasi. Penelitian ini melihat tantangan komunikasi lintas budaya, sedangkan studi peneliti mengarah pada cara terbaik

							menggunakan media kaya untuk menyampaikan pesan kompleks di DQLab. Meskipun sama-sama menggunakan Teori Kekayaan Media, Klitmøller dan Lauring menekankan perbedaan budaya dan bahasa, sementara studi peneliti berfokus pada media pemasaran berbasis teknologi.
9.	Yu Lu, Youjeong Kim, Xue (Yuki) Dou, Sonali Kumar (2014)	<i>Promote Physical Activity Among College Students: Using Media Richness and Interactivity in Web Design</i>	Menyelidiki bagaimana kekayaan media (media richness) dan interaktivitas dalam desain web mempengaruhi niat perilaku mahasiswa untuk beraktivitas fisik, serta mengeksplorasi mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut.	Penelitian Kuantitatif	Menggunakan <i>Media Richness Theory</i> (Teori Kekayaan Media) dan MAIN model untuk menjelaskan bagaimana teknologi media mempengaruhi evaluasi informasi	Ditemukan bahwa kekayaan media memiliki efek signifikan pada niat mahasiswa untuk mengunjungi pusat kebugaran, sementara interaktivitas memengaruhi niat mereka untuk merekomendasikannya. Interaksi antara kekayaan	Penelitian Lu et al. berfokus pada promosi aktivitas fisik mahasiswa melalui desain web dengan kekayaan media dan interaktivitas, sementara studi peneliti lebih menitikberatkan pada penggunaan kekayaan media dalam komunikasi pemasaran berbasis

						media dan interaktivitas menunjukkan bahwa media yang kaya meningkatkan niat rekomendasi ketika tingkat interaktivitas rendah.	teknologi di startup edukasi. Penelitian Lu et al. menyoroti dampak psikologis media terhadap niat perilaku pengguna, sedangkan studi peneliti diarahkan pada penggunaan media kaya untuk menyampaikan pesan kompleks di DQLab. Walaupun sama-sama menggunakan Teori Kekayaan Media, penelitian Lu et al. menguji efek interaksi media pada perilaku kesehatan, sedangkan studi peneliti berfokus pada strategi pemasaran berbasis media teknologi di <i>startup</i> edukasi.
10.	Venny Mellandhia Shandy, Asep Mulyana, dan Budi Harsanto (2023)	<i>Social Media Richness, Brand Equity, and Business Performance: An Empirical</i>	Meneliti dampak kekayaan media sosial terhadap kinerja bisnis, dengan brand equity sebagai faktor	Penelitian kuantitatif dengan model persamaan struktural (SEM-PLS)	Menggunakan Teori Kekayaan Media (<i>Media Richness Theory</i>)	Hasil menunjukkan bahwa kekayaan media sosial memiliki pengaruh	Penelitian ini menekankan pengaruh kekayaan media sosial pada kinerja bisnis UMKM melalui

		<i>Analysis of Food and Beverage SMEs</i>	mediasi pada UMKM makanan dan minuman.			signifikan terhadap brand equity, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja bisnis. Brand equity juga bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kekayaan media sosial dan kinerja bisnis.	brand equity, sementara studi peneliti lebih berfokus pada penggunaan kekayaan media untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran berbasis teknologi (CMC) di startup edukasi seperti DQLab. Meskipun sama-sama menggunakan Teori Kekayaan Media, penelitian Shandy et al. lebih menyoroti efek kekayaan media pada kinerja bisnis dan brand equity dalam konteks UMKM, sedangkan studi peneliti berfokus pada penerapan media kaya untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks.
--	--	---	--	--	--	---	--

11.	Hamari & Huttunen (2016)	<i>The Role of Marketing Communications in an Innovation Commercialization Process in a Start-up Company</i>	Menyelidiki peran komunikasi pemasaran dalam proses komersialisasi inovasi pada perusahaan rintisan (<i>start-up</i>) dan memberikan panduan bagi <i>start-up</i> dalam menggunakan alat komunikasi pemasaran untuk produk inovasi mereka.	Penelitian kualitatif, Studi kasus pada empat perusahaan <i>start-up</i> melalui wawancara semi-terstruktur dan latihan puzzle dengan tematik untuk menghubungkan teori dan data empiri	Teori komersialisasi inovasi Datta et al. (2014) dengan pendekatan strategis untuk menghasilkan " <i>Start-Up Verified Framework</i> "	Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi pemasaran di setiap tahap proses komersialisasi, mulai dari penemuan untuk mengidentifikasi peluang pasar dan menyelaraskan inovasi dengan kebutuhan, pengembangan yang melibatkan analisis waktu masuk pasar serta perlindungan inovasi, hingga penerapan melalui distribusi dan pemasaran digital secara kolaboratif. Komunikasi pemasaran berkembang dari aktivitas persiapan menuju implementasi, dengan peran yang bergeser dari membangun	Menyoroti pentingnya literasi dan fleksibilitas dalam proses komersialisasi, berbeda dari model tradisional yang sering dianggap linear.
-----	--------------------------	--	--	---	--	---	--

						kesadaran menjadi mendorong adopsi produk. <i>Start-up</i> menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya, ketidakpastian pasar, dan kesulitan memilih strategi komunikasi yang tepat. Penelitian ini menghasilkan " <i>Start-Up Verified Framework</i> ", sebuah kerangka kerja baru yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan proses komersialisasi inovasi <i>start-up</i> .	
12	Mahmoud & Auter (2009)	<i>The interactive nature of computer-mediated communication.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana karakteristik media, khususnya sinkron dan asinkron, memengaruhi integrasi informasi dalam tugas-tugas	Kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui eksperimen yang melibatkan kelompok-kelompok kecil untuk menyelesaikan tugas kolaboratif dalam kondisi berbeda (sinkron vs. asinkron)	<i>Media Richness Theory</i> (Daft & Lengel) dan <i>Media Synchronicity Theory</i> (Dennis & Valacich)	Penelitian ini menemukan bahwa media sinkron, seperti konferensi video atau obrolan langsung, lebih efektif dalam mendukung integrasi	Media sinkron lebih sesuai untuk tugas yang memerlukan kolaborasi waktu nyata karena kemampuannya memberikan umpan balik langsung, sedangkan media asinkron

			kelompok. Penelitian juga ingin mengidentifikasi strategi kompensasi yang digunakan dalam media asinkron untuk mengatasi hambatan komunikasi.	dengan analisis data ANOVA		informasi karena mampu memberikan umpan balik langsung. Hal ini memungkinkan pemahaman bersama dan interaksi yang responsif antarpartisipan. Di sisi lain, media asinkron, seperti email atau forum diskusi, meskipun memiliki hambatan seperti keterlambatan umpan balik, tetap efektif melalui penggunaan strategi kompensasi seperti pengulangan dan klarifikasi untuk memastikan pesan dipahami dengan baik. Kedua jenis media terbukti dapat digunakan untuk	menawarkan fleksibilitas lebih besar bagi pengguna untuk merefleksikan dan menyusun respons secara mendalam. Namun, studi ini kurang memperhatikan perbedaan individu dalam kemampuan beradaptasi dengan media, yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi dalam situasi dunia nyata.
--	--	--	---	----------------------------	--	--	--

						menyelesaikan tugas kelompok, meskipun terdapat perbedaan dalam waktu penyelesaian dan efektivitas komunikasi. Media sinkron lebih unggul dalam tugas yang membutuhkan kecepatan dan kolaborasi waktu nyata, sedangkan media asinkron lebih cocok untuk situasi yang membutuhkan waktu refleksi lebih panjang dan komunikasi yang terstruktur.	
--	--	--	--	--	--	---	--

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

Media richness pada penelitian terdahulu banyak berfokus pada komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) dan perannya dalam meningkatkan kreativitas, kehadiran sosial, serta memfasilitasi pertukaran informasi dalam konteks komunikasi virtual. Beberapa studi menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dampak *media richness* terhadap kreativitas dan kelelahan pengguna, serta bagaimana *media richness* seperti video konferensi dan aplikasi mobile instant messaging (mIM) dapat memperkuat sinyal sosial dan kepuasan pengguna (Chao et al., 2020; Timmerman & Madhavapeddi, 2008; Ogara et al., 2014; Xu & Liao, 2020). Selain itu, penelitian lain berfokus pada bagaimana *media richness* membantu menyampaikan pesan yang lebih kompleks dalam konteks komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek pada produk ramah lingkungan atau melalui platform media sosial (Chen et al., 2023; Klitmøller & Lauring, 2013; Rehman et al., 2022; Shandy et al., 2023).

Namun, penelitian mengenai *media richness* berbasis teknologi dalam komunikasi pemasaran masih relatif minim. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak meneliti peran *media richness* dalam komunikasi interpersonal dan desain web (Lu et al., 2014; Shandy et al., 2023), sementara kajian yang secara khusus mengeksplorasi penggunaan *media richness* dalam komunikasi pemasaran berbasis teknologi masih terbatas. Maka dari itu, penelitian ini akan mengisi celah dengan melengkapi studi sebelumnya, dan mendalami bagaimana *media richness* dapat dioptimalkan dalam komunikasi pemasaran dari Palsmacker (2017).

Penelitian ini akan berfokus pada penerapan *media richness* dalam komunikasi pemasaran berbasis teknologi, dengan fokus khusus pada *startup* di sektor edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana organisasi yang bergerak di bidang pendidikan memanfaatkan saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan kaya informasi. Melalui pemahaman yang mendalam ini, *media richness* yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi *startup* lain dalam memaksimalkan penggunaan teknologi sebagai medium komunikasi pemasaran. Berbeda dari studi sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dari Robert K. Yin, untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana *media richness* berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Richard Daft dan Robert Lengel (1986) diuraikan

dalam komunikasi pemasaran dari Palsmacker (2017) dengan sifat penelitian deskriptif, dan berfokus pada analisis terhadap organisasi *startup* edukasi.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Dalam lima tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi kata kunci yang berkembang secara signifikan dalam lanskap bisnis (Faruk et al., 2021). Istilah komunikasi pemasaran di era digital mengacu pada pemanfaatan alat dan teknologi digital untuk meningkatkan proses pemasaran, dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan pelanggan (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). Teknologi digital telah meningkatkan kompleksitas upaya pemasaran dan memperluas potensi jangkauan audiensnya. Chaffey and Smith (2012) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendukung tujuan utama dari suatu merek dengan cara berikut (Chaffey & Chadwick, 2018):

1. Mengidentifikasi: Menggunakan internet untuk riset pemasaran guna menemukan kebutuhan dan keinginan audiens.
2. Mengantisipasi: Memanfaatkan internet sebagai saluran tambahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian.
3. Memuaskan: Memastikan kepuasan audiens melalui saluran elektronik sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Melalui jangkauan dan perannya yang luas, komunikasi pemasaran di era digital ini kian berkembang, dan spesifik terutama dari sisi komunikasi sehingga muncul istilah komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran ini didefinisikan sebagai pertukaran informasi antara bisnis dan konsumen menggunakan teknologi digital atau *platform* elektronik. Shankar et al. (2022) menyatakan bahwa komunikasi digital mendorong percakapan yang lebih interaktif antara *sender* dan *receiver*. Chintalapati & Pandey (2022) juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran kini mengacu pada penggunaan teknologi guna menyampaikan komunikasi yang kohesif, ringkas, dan terukur yang bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan. Contoh dari komunikasi pemasaran ini bervariasi mulai dari iklan *online*, iklan pencarian (baik

organik maupun berbayar), pesan seluler, dan *e-word of mouth* (WOM) (Shankar et al., 2022).

Salah satu strategi dalam mengkomunikasi pesan tentang barang, jasa, atau merek kepada khalayak didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau mendorong interaksi pelanggan ini memerlukan pemilihan dan pemanfaatan berbagai saluran dan taktik komunikasi (Fill & Turnbull, 2019). Selain itu, Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa agar audiens dapat mengidentifikasi dan mengingat keberadaan dan karakteristik suatu merek, mereka harus terlebih dahulu sadar terhadap keberadaan merek tersebut. Armstrong et al. (2016) menegaskan bahwa pada strategi komunikasi pemasaran terdapat ajakan bertindak yang kuat dan pesan yang efektif.

Penggunaan pesan strategis di beberapa *platform* meningkatkan potensi calon konsumen atau audiens melihat dan mengingat suatu *brand*, baik yang menawarkan produk maupun jasa. Komunikasi pemasaran melibatkan interaksi dinamis antara organisasi dan audiensnya (Palmacker et al., 2017). Dalam proses ini, organisasi menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan, dengan tujuan mendorong keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku (Palmacker et al., 2017). Upaya tersebut dirancang untuk memberikan informasi, meyakinkan, membedakan penawaran perusahaan atau merek dari pesaing, serta memperkuat hubungan yang erat dengan audiens (Palmacker et al., 2017). Salah satu aspek penting dari komunikasi pemasaran adalah saluran digital, yang menyediakan metode interaktif untuk berkomunikasi melalui Internet dan platform seluler. Alat-alat seperti banner *online*, iklan video *pre-roll*, dan iklan di media sosial menjadi komponen utama dalam menjangkau audiens secara efektif (Palmacker et al., 2017).

Komunikasi pemasaran harus berusaha menciptakan sebanyak mungkin touchpoint dengan target audiens melalui penggunaan alat dan saluran komunikasi yang konsisten dan sinergis. Palmaker (2018) mengatakan dengan integrasi berbagai metode komunikasi, mengevaluasi dampak satu elemen saja, seperti iklan, menjadi semakin kurang relevan. Sebagai gantinya, pengukuran efektivitas

komunikasi harus difokuskan pada pendekatan seperti pemantauan dan pencarian yang mengukur keberhasilan keseluruhan kampanye di tingkat merek.

Keller (2013) berpendapat bahwa penyampaian pesan melalui narasi, dan pesan yang koheren secara efektif mengkomunikasikan nilai dan menarik akan mendorong efektivitas pemasaran. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya cara sebuah pesan disampaikan untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, penggunaan *unique selling proposition* (USP) menjadi salah satu strategi yang telah lama menjadi fokus utama dalam dunia periklanan, karena dianggap bahwa iklan paling efektif ketika menyampaikan keunggulan produk yang tidak dimiliki pesaing. Fill & Turnbull (2016) memaparkan seiring waktu, kekuatan USP mengalami penurunan, yang secara bersamaan melemahkan dasar diferensiasi produk seperti yang dikenal sebelumnya (Fill & Turnbull, 2016). Peran iklan dalam menciptakan diferensiasi pun semakin dipertanyakan. Meskipun begitu, istilah USP masih sering digunakan untuk merujuk pada karakteristik unik sebuah produk dan strategi pemasarannya. Fill & Turnbull (2016) menyampaikan beberapa perusahaan bahkan mengartikan USP sebagai satu titik penjualan utama atau *single selling point*.

2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran dengan Karakteristiknya

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu adalah memastikan bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, dan hubungan masyarakat, bekerja bersama secara harmonis untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016). Pickton & Broderick (2005) merangkum karakteristik IMC sebagai 4C, yaitu:

1. *Coherence*: Setiap bentuk komunikasi saling terhubung dengan cara yang logis.
2. *Consistency*: Berbagai pesan saling mendukung dan tidak bertentangan satu sama lain.
3. *Continuity*: Komunikasi tetap terhubung dan konsisten seiring waktu.

4. *Complementary*: Bersifat sinergis, di mana keseluruhan hasil lebih besar daripada bagian-bagiannya.

Karakteristik 4C berfungsi sebagai pedoman integrasi komunikasi yang dapat diterapkan dalam pemasaran digital meliputi beberapa poin (Chaffey & Chadwick, 2016):

1. Perencanaan komunikasi terpadu (*integrated communication*) harus berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran yang jelas.
2. Pemasaran digital perlu mengelola berbagai arah, baik komunikasi keluar (seperti iklan banner atau email langsung) maupun komunikasi masuk (seperti permintaan melalui email, atau platform untuk *chat*).
3. Pemasaran online sebaiknya menggunakan beragam alat promosi melalui saluran media digital.
4. Berbagai media harus dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek secara online. Manajer pemasaran perlu menilai kombinasi media online dan offline yang paling efektif untuk mendorong interaksi serta meningkatkan *traffic* ke platform digital mereka.
5. Rencana komunikasi perlu disusun dengan pemilihan kombinasi promosi dan media yang paling tepat.

Konsep komunikasi pemasaran menawarkan landasan yang penting untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami peran derajat interaktivitas dalam *media richness*. Sebelum memetakan media richness dalam komunikasi pemasaran, penting untuk terlebih dahulu memahami derajat interaktivitas antara pengguna dengan media yang digunakan. Derajat interaktivitas ini mencerminkan sejauh mana pengguna dapat terlibat aktif dalam komunikasi, baik dalam memberikan umpan balik, menyesuaikan konten, maupun berpartisipasi dalam proses komunikasi secara langsung. Semakin tinggi derajat interaktivitas, semakin efektif media tersebut dalam menyampaikan pesan yang kompleks.

2.2.2 Peran Derajat Interaktivitas dalam Media Pemasaran

Berbagai faktor memengaruhi jalannya proses komunikasi, salah satunya adalah sejauh mana komunikator dapat saling berinteraksi secara optimal. Faktor ini dikenal sebagai interaktivitas. Sebagai contoh, berbicara secara langsung tatap muka memiliki tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dibandingkan berbicara melalui telepon, sementara komunikasi melalui telepon masih lebih interaktif dibandingkan melalui email (Littlejohn & Foss, 2012).

Interaktivitas dapat meningkatkan kedekatan psikologis, atau tingkat keakraban antara komunikator (Littlejohn & Foss, 2012). Saat kita merasa akrab, kita cenderung lebih fokus pada gerak-gerik atau isyarat langsung, seperti ekspresi wajah atau kontak mata. Logikanya, semakin banyak kita mengamati perilaku seseorang, semakin banyak informasi yang kita punya untuk menilai kejujuran mereka. Ketika kita memiliki hubungan yang dekat, kita cenderung memiliki tingkat keakraban (Littlejohn & Foss, 2012).

Littlejohn et al, (2017) menyampaikan, bahwa perilaku pengguna nonverbal melibatkan sejauh mana perilaku tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan informasi. Tindakan komunikatif adalah tindakan yang sengaja dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan. Sementara itu, tindakan interaktif adalah tindakan yang memengaruhi perilaku orang lain yang terlibat. Jika sebuah tindakan dilakukan dengan sengaja dan mampu memengaruhi orang lain, maka tindakan tersebut dapat dianggap sebagai komunikatif sekaligus interaktif.

2.2.2.1 User Pre-Requisites pada Media Interaktif

Memahami derajat interaktivitas tidak hanya membantu dalam memilih media yang tepat, tetapi juga menunjukkan bagaimana media interaktif dapat memberikan nilai tambah dalam komunikasi pemasaran. Media interaktif yang berkembang dari teknologi ini memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara pengguna mengonsumsi media tersebut. Ada lima karakteristik sebagai syarat pengguna media menurut Fill & Turnbull (2016), diantaranya:

1. *Speed* (Kecepatan): Media interaktif memungkinkan komunikasi pemasaran berlangsung dengan kecepatan yang lebih tinggi,

terutama melalui platform elektronik. Hal ini terlihat dalam interaksi langsung dengan pengguna akhir maupun dalam proses produksi. Penggunaan media ini membantu mempercepat waktu pemrosesan dan memangkas durasi produksi yang dibutuhkan untuk merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan serta acara pemasaran.

2. *Efficiency* (Efisiensi): Kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan lebih tepat sasaran. Teknologi baru memungkinkan organisasi mengarahkan pesan mereka secara akurat kepada kelompok atau audiens tertentu. Dengan media interaktif, pemasaran bisa dilakukan secara personal (satu-satu) dan lebih fokus dibandingkan dengan media tradisional yang menjangkau audiens luas. Hal ini mengurangi pemborosan karena pesan hanya diterima oleh orang-orang yang benar-benar tertarik, bukan disebarkan secara massal ke orang-orang yang mungkin tidak membutuhkannya.
3. *Interactivity* (Interaktivitas): Merupakan salah satu karakteristik utama dalam komunikasi pemasaran modern. Hal ini menjadi penting karena mencerminkan kemampuan fungsi yang tersedia, yaitu kemampuan semua peserta dalam jaringan komunikasi untuk merespons pesan secara real-time. Interaktivitas juga menonjol karena menunjukkan bahwa lingkungan komunikasi ini bersifat lebih terbuka dan demokratis dibandingkan dengan media linear, yang cenderung bersifat satu arah serta lebih berfokus pada kepentingan organisasi dan pemenuhan kebutuhan mereka. Istilah "interaktivitas" menegaskan bahwa semua pihak yang terlibat dalam suatu acara komunikasi memiliki hak untuk berpartisipasi secara aktif. Selain itu, istilah "interaktif" mencakup berbagai lingkungan elektronik yang tidak hanya terbatas pada Internet.
4. *Independence* (Kemandirian): Teknologi digital kini mendukung berbagai perangkat seluler. Komunikasi pemasaran melalui perangkat seluler, sesuai dengan istilah lengkapnya, melibatkan pengiriman pesan pemasaran langsung ke perangkat seluler menggunakan teknologi nirkabel, yang memungkinkan orang untuk bebas dari fasilitas komputasi yang tetap atau permanen.

Kemandirian ini juga didukung oleh kemampuan orang untuk memiliki tingkat kontrol yang semakin tinggi atas kapan, di mana, dan bagaimana mereka dijangkau melalui komunikasi pemasaran.

5. *Personalisation* (Personalisasi): Media interaktif memberikan kemampuan bagi organisasi untuk menyesuaikan pesan mereka dan berkomunikasi dengan konsumen secara personal, bahkan dalam skala besar yang tetap menguntungkan secara komersial. Hal ini telah memicu perkembangan pesat dalam pemasaran langsung, mengubah cara organisasi menentukan target dan membagi pasar, meningkatkan interaksi dan dialog, memperkenalkan berbagai strategi inovatif, serta mengguncang pendekatan tradisional dalam pemasaran massal dan teknik branding.
6. *Enhanced Relationships* (Memperkuat hubungan organisasi dengan pengguna): Organisasi memanfaatkan teknologi digital untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi pelanggan agar lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan basis data dan media interaktif, organisasi berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program dan strategi yang sering dikenal sebagai ‘skema loyalitas pelanggan’. Meskipun efektivitas kampanye untuk meningkatkan loyalitas ini masih menjadi perdebatan, media digital telah terbukti memperkenalkan bentuk baru promosi penjualan dan memengaruhi hubungan antara organisasi dan pelanggan. Namun demikian, perlu disadari bahwa keberadaan Teknologi Informasi dan Sistem (IST) dalam suatu organisasi atau hubungan tidak selalu menjamin terciptanya nilai tambah.

Konsep derajat interaktivitas dengan pemahaman dari karakter dari syarat pengguna media memiliki peran penting dalam mengidentifikasi *media richness* berbasis teknologi, khususnya melalui CMC, sebagai medium dalam komunikasi pemasaran. Fokus utama dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi *media richness*, sehingga penelitian ini dapat melihat karakteristik media yang digunakan dan kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara efektif sesuai dengan

tingkat kompleksitas informasi yang ingin disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi celah dalam pemahaman tentang bagaimana *media richness* untuk informasi dalam CMC yang dapat diterapkan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif dan mendalam. Penggunaan *media richness* berbasis CMC ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat pesan pemasaran melalui pemanfaatan media digital yang interaktif dan beragam.

2.2.3 *Media Richness Theory* dalam *Computer-Mediated Communication*

Teori media yang paling berpengaruh, terutama terkait media baru seperti teknologi informasi dan komunikasi, adalah *Media Richness Theory* (yang selanjutnya akan disebutkan sebagai MRT) dikembangkan oleh Richard Daft dan Robert Lengel pada tahun 1986 (Littlejohn & Foss, 2012). Meskipun MRT awalnya tidak mencakup media baru, konsep-konsep tersebut kemudian disesuaikan agar sesuai dengan perkembangan media saat ini (Littlejohn & Foss, 2012). Menurut MRT, ada empat faktor elemen yang menentukan seberapa kaya suatu media (West & Turner, 2019):

1. Kemampuan media tersebut untuk menyampaikan beragam isyarat.
2. Seberapa cepat media tersebut memungkinkan penerima untuk merespons (kecepatan umpan balik).
3. Variasi bahasa yang digunakan.
4. Tingkat personalisasi media untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan penerima.

Menurut teori ini, media yang paling kaya adalah komunikasi tatap muka (*Face-to-Face*), yang mendorong individu untuk berkomunikasi lebih cepat; media kaya digunakan untuk percakapan dan tugas yang lebih kompleks. Media yang paling sederhana adalah telepon, memo, dan surat, yang sering kali dihindari untuk menyampaikan pesan yang kompleks (West & Turner, 2019). Argumen sentral dari MRT adalah bahwa media yang lebih kaya akan menyampaikan informasi yang

kompleks, ambigu, dan tidak familier kepada penerima lebih efektif daripada media yang kurang kaya (Ledford, 2012).

Media Richness Theory kurang memahami bagaimana hubungan terbentuk di dunia maya. Walther (2011) menyatakan bahwa jika orang sering berkomunikasi dengan cukup dalam dan luas, komunikasi nonverbal tidak lagi penting dalam membangun hubungan. Menurutnya, email, misalnya, bisa sangat bermanfaat karena dapat dikirim dengan cepat dan menggunakan kata-kata yang sangat personal, sehingga tetap mendukung interaksi yang kuat (West & Turner, 2019). *Media Richness Theory* menyatakan bahwa ada kesesuaian antara tingkat ambiguitas pesan dan *media richness* yang digunakan untuk menyampaikannya (Littlejohn & Foss, 2012). Meskipun pada awalnya teori ini dikembangkan untuk menyoroti pengaruh kecocokan optimal terhadap efisiensi, dalam literatur teori ini sering dikaitkan dengan efektivitas komunikasi (Walther, 2011).

2.2.3.1 Media Complexity

Media Complexity (kompleksitas media) merujuk pada sejauh mana suatu media komunikasi mampu menangani informasi dan menyampaikan pesan dengan berbagai tingkat kerumitan (West & Turner, 2019). Kompleksitas ini melibatkan kemampuan media untuk menyediakan umpan balik langsung, menyampaikan banyak isyarat komunikasi (baik verbal maupun nonverbal), menggunakan berbagai saluran komunikasi, dan mempersonalisasi pesan (West & Turner, 2019). Semakin kaya media tersebut (seperti komunikasi langsung), semakin mampu media tersebut menangani informasi yang kompleks dan membangun hubungan interpersonal (West & Turner, 2021).

Terdapat perspektif yang menggambarkan berbagai elemen untuk mencerminkan kompleksitas media dalam komunikasi melalui komputer (CMC) dan hubungan interpersonal. Elemen-elemen tersebut meliputi nada pesan, tingkat kerumitan pesan, penggunaan bahasa personal, proses pengeditan, durasi penyusunan pesan, dan faktor lainnya (West & Turner, 2021). Dalam sejumlah karya ilmiah, Walther

(2007) menguraikan *complexities* ini dengan menganalisis empat komponen utama yang menjadi bagian dari *media complexity*: 1. *Sender* (Pengirim), 2. *Receiver* (Penerima), 3. *Channel* (Saluran komunikasi), dan 4. *Feedback* (Proses umpan balik).

1. *Sender (Selective Self-Presentation)*: Pengirim dalam komunikasi melalui komputer (CMC) bisa memilih cara menampilkan diri mereka dengan strategi yang tepat dan kesan yang positif. Cara ini menjadi dasar penting bagi pengguna CMC untuk saling mengenal dan memahami satu sama lain.
2. *Receiver (Idealization of the Sender)*: Merupakan individu yang menerima pesan dalam komunikasi, khususnya dalam komunikasi berbasis komputer (CMC). Penerima tidak hanya memproses informasi yang diberikan oleh pengirim, tetapi juga membuat atribusi atau interpretasi tentang pengirim berdasarkan informasi yang terbatas. Penerima memainkan peran aktif dalam membangun makna, sering kali mengisi kekosongan dalam komunikasi dengan asumsi atau persepsi, yang dapat menghasilkan idealisasi terhadap pengirim.
3. *Channel Management*: Komunikasi dapat terjadi secara sinkron, di mana pengirim dan penerima berinteraksi secara langsung dan bersamaan dalam waktu nyata, atau secara asinkron, ketika salah satu pihak mengirim pesan tanpa kehadiran langsung pihak lainnya. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana waktu dan kehadiran memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima dalam berbagai situasi komunikasi.
4. *Feedback*: Dalam komunikasi berbasis komputer (CMC), hal ini menjelaskan bahwa umpan balik mencerminkan pengaruh timbal balik antara pengirim dan penerima. Ekspektasi seseorang terhadap perilaku pihak lain dapat mendorong respons tertentu, yang kemudian menguatkan asumsi awal.

Melalui *Media Richness Theory*, peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi pemasaran berbasis teknologi di *startup* DQLab di optimalkan sebagai medium

untuk menyampaikan informasi paling kompleks kepada audiens. Melihat *startup* di era ini sangat berkaitan dengan digital, penggunaan *Computer-Mediated Communication* (CMC) menjadi penting. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui CMC, diperlukan identifikasi media kaya yang paling sesuai untuk mendukung *startup*, sehingga fenomena ini menjadi aspek penting dalam penelitian ini.

Media Richness Theory dianggap sebagai salah satu model yang paling banyak digunakan dalam *Computer-Mediated Communication* (yang selanjutnya akan disebut sebagai CMC). Popularitasnya mungkin disebabkan oleh beberapa konsep inti dari teori MRT yang dianggap menarik secara alami, khususnya konsep tentang seberapa kaya informasi yang dapat disampaikan oleh media tersebut (Walther, 2011). Selain itu, para peneliti yang fokus pada interaksi antara komunikasi manusia dan teknologi memanfaatkan CMC (West & Turner, 2019). *Computer-Mediated Communication* merupakan wadah di mana orang berkomunikasi, menafsirkan, dan bertukar informasi melalui sistem telekomunikasi yang terhubung dalam jaringan besar. Sistem ini biasanya berbasis teks, seperti pesan instan dan email (West & Turner, 2021).

Computer-Mediated Communication dianggap sebagai "lingkungan organik" dan dapat beroperasi secara sinkron maupun asinkron (West & Turner, 2019). Komunikasi sinkron terjadi ketika pengirim dan penerima berinteraksi secara langsung dalam waktu yang sama. Sebaliknya, komunikasi asinkron berlangsung ketika terdapat jeda waktu dalam pengiriman dan penerimaan pesan, sehingga pesan dapat dikirim pada waktu berbeda tanpa memerlukan kehadiran pengirim pada saat itu (West & Turner, 2019). Menurut Walther (2011), berbagai bentuk CMC, seperti email, media sosial, dan video konferensi, kini memainkan peran penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan antarpribadi. Bagi yang berkomunikasi secara rutin melalui platform tersebut, teknologi ini memudahkan dalam membangun hubungan dengan orang lain secara virtual (West & Turner, 2019).

Computer-Mediated Communication memang berbeda dari komunikasi tatap muka, tetapi memberikan peluang besar untuk bertemu orang-orang yang

mungkin tidak akan pernah ditemui secara langsung (West & Turner, 2019). Karena sistem CMC dapat diakses di seluruh dunia, kemampuan untuk menjalin hubungan online dengan orang lain adalah hal yang sangat berharga dan tidak boleh diabaikan (West & Turner, 2019). Orang-orang menggunakan komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) untuk saling mengenal dan membentuk kesan. Karena hanya ada satu saluran utama untuk pesan, hubungan online membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai kedekatan yang sama dengan hubungan tatap muka. Dalam beberapa kasus, hubungan online bahkan dianggap lebih penting dibandingkan hubungan langsung (West & Turner, 2019).

Konsep CMC sebagai media komunikasi berbasis teknologi membuka peluang penelitian baru dalam pemasaran. *Computer-Mediated Communication*, melalui saluran seperti email, media sosial, dan pesan instan, menawarkan jangkauan global dan fleksibilitas untuk berinteraksi baik secara sinkron maupun asinkron, sehingga relevan untuk membangun hubungan pemasaran digital (West & Turner, 2019). Peneliti ingin melihat media apa saja yang digunakan dengan mengeksplorasi penerapan *Media Richness Theory* dalam CMC untuk memperkuat efektivitas pesan pemasaran, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun kepercayaan audiens, memberikan wawasan penting tentang strategi pemasaran digital yang efektif.

2.2.4 Startup pada Transformasi Digital

Pada abad ke-19 dan ke-20, sektor produksi material seperti minyak, metalurgi, dan pembuatan mesin memimpin pengembangan ekonomi (Kasych & Amelyaniuk, 2020). Namun, saat ini, bisnis berbasis pengetahuan dan inovasi berkembang paling pesat. Bagi yang ingin menjalankan ide kreatif dan membangun bisnis yang cepat tumbuh, membangun *startup* adalah pilihan yang tepat (Kasych & Amelyaniuk, 2020). *Startup* berpotensi menjadi pemain global, terutama di sektor teknologi informasi, edukasi, farmasi, dan sektor lainnya (Kasych & Amelyaniuk, 2020).

Sejalan dengan transformasi digital dalam pertumbuhan dan inovasi *startup* tidak dapat dipandang sebelah mata. Di zaman digital saat ini, di mana teknologi

menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, startup harus mengadopsi digitalisasi agar tetap relevan dan dapat bersaing (Joel et al., 2024).

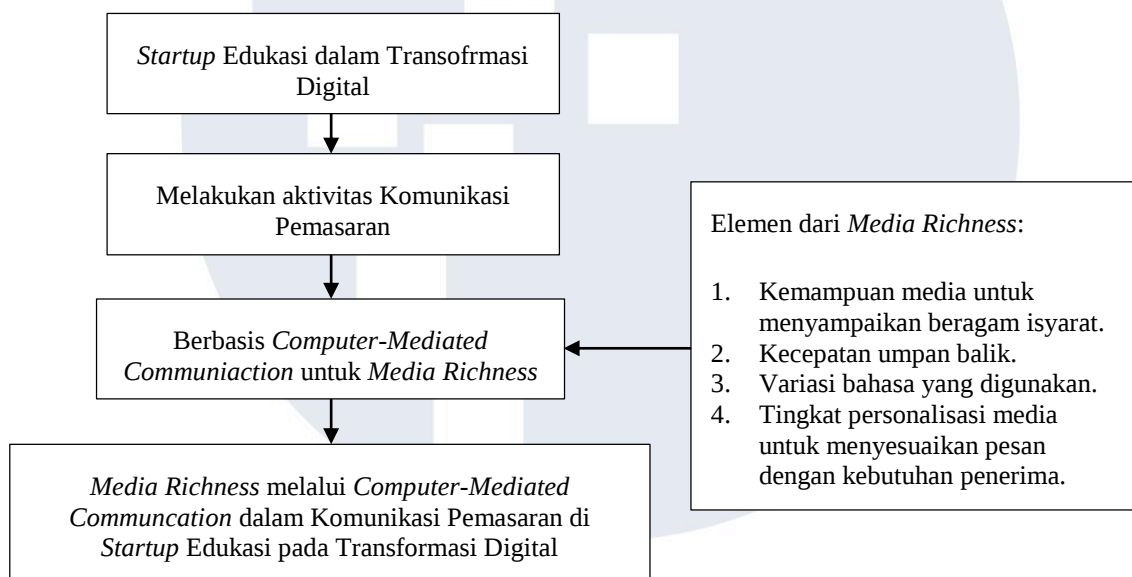
Transformasi digital memungkinkan *startup* untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas skala bisnis, dan mengembangkan produk atau layanan yang mengubah paradigma sesuai dengan kebutuhan yang terus berkembang (Joel et al., 2024). Tantangan tersendiri dari *startup* adalah, harus berhadapan dengan sumber daya yang terbatas, kurangnya infrastruktur, dan kekurangan talenta, sehingga sulit untuk berinvestasi dan melaksanakan inisiatif digital secara efektif (Brunetti et al., 2020). Dengan keterbatasan sumber daya dan tantangan lain yang dihadapi *startup*, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana DQLab sebagai salah satu *startup* Indonesia di sektor pendidikan dapat memanfaatkan teknologi digital dan *media richness* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, sehingga dapat tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang dinamis.

Penelitian ini berfokus pada pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana *media richness* dalam CMC dapat dipadukan ke dalam pendekatan komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif dan mendalam, khususnya dalam konteks *startup* edukasi. Mengingat bahwa bisnis berbasis pengetahuan dan inovasi saat ini berkembang paling pesat, khususnya startup di sektor teknologi informasi, edukasi, dan farmasi (Kasych & Amelyaniuk, 2020), penting bagi *startup* untuk mengadopsi digitalisasi agar tetap relevan dan mampu bersaing di era transformasi digital (Joel et al., 2024). Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai penerapan *media richness* informasi melalui CMC sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dalam startup edukasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan mendalam.

2.3 Alur Pikir Penelitian

Alur penelitian diharapkan dapat mempermudah memahami penelitian ini. Permasalahan dalam media komunikasi terletak pada kompleksitas pesan yang sering kali tidak dapat diungkapkan sepenuhnya melalui satu media saja, sehingga menghambat efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu,

komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai konteks untuk melihat *media richness* serta menganalisis keberagaman pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi berbasis teknologi atau *Computer-Mediated Communication* di *startup* edukasi DQLab. Dengan demikian, *Media Richness Theory* dapat digunakan sebagai landasan untuk mengidentifikasi media yang memiliki tingkat kekayaan informasi tinggi serta media dengan tingkat kekayaan informasi yang rendah.



Bagan 2.3 Alur Pikir Peneliti
Sumber: (Olahan Peneliti, 2024)