**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Literatur**

***2.1.1 Review* Penelitian Sejenis**

Pada proses penulisan karya tulis ilmiah ini, penulis melakukan identifikasi pada sumber-sumber penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki persamaan subjek penelitian guna dijadikan rujukan penulisan agar tidak adanya persamaan penulisan dalam karya ilmiah. Berikut ini adalah beberapa *riview* penelitian sejenis yang dijadikan rujukan oleh penulis sebagai kajian literatur :

1. ***Facebook* Sebagai Media Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Motivasi dan Persepsi Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Jejarin Sosial Dalam Pertemanan Pada Mahasiswa FISIP UNS Angkatan 2007-2008)**

Dalam penelitian tersebut, penulis memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana peran dan pemanfaatan *Facebook* sebagai medium komunikasi jejaring sosial di kalangan Mahasiswa FISIP UNS angkatan 2007-2008.

Peneliti memakai metode observasi partisipan dalam teknik pengumpulan data. Data-data yang dihasilkan dalam penelitian tersebut bersifat kualitatif, yaitu berupa kesimpulan dari wawancara dengan informan-informan yang bersangkutan dan dapat memberikan informasi yang akurat.

Pada hasil akhirnya, penulis menyimpulkan terkait pemanfaatan *Facebook* sebagai media komunikasi jejaring sosial dalam pertemanan di nilai kurang efektif dan bersifat pasif. Sebagian besar Mahasiswa melakukan kegiatan *log-in Facebook* hanya karena *trend* untuk memenuhi kebutuhan informasi agar *up to date.*

1. ***Study* Fungsi Jejaring Sosial *Facebook* Terhadap Penjualan *Online* Pada Komunitas *LolShoes Shop* Tahun 2014**

Dalam penelitian tersebut, penulis mendeskripsikan fungsi jejaring sosial *Facebook* sebagai sarana penjualan *online* yang biasa disebut sebagai *e-commerce* dan dimanfaatkan oleh *LolShoes* yang bergerak dalam bidang industri sepatu.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran *Facebook* dalam penjualan produk *LolShoes.*

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan informan yaitu bagian pemasaran *LolShoes Shop* dan konsumen yang dilakukan secara online melalui *Facebook.*

Kesimpulannya, fungsi dan peran *Facebook* untuk *LolShoes Shop* adalah sebagai media bisnis yang multifungsi dalam pelaksanaan promosi secara *online* dalam meningkatkan kapasitas penjualan. *Facebook* di nilai berfungsi sebagai sarana komunikasi antara *LolShoes* dengan para konsumennya secara langsung melalui fitur *chat* dan komentar yang ada pada *Facebook.*

1. **Strategi Komunikasi Pemasaran Helm Predator Melalui Media Sosial *Facebook***

Dalam penelitian tersebut, penulis berupaya mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan bisnis dalam bidang otomotif mengenai pemasaran produk helm predator melalui *Facebook.*

Selain itu, tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi menggunakan teori *product, price, place,* dan *promotion (4P)* dan metode kualitatif.

Kesimpulan dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran helm predator menggunakan media sosial *Facebook* sudah memadai secara efektif, karena masyarakat dirasa lebih tertarik berbelanja secara *online* ketimbang secara konvensional. Dan helm predator masih dirasa cukup unik dan menarik perhatian karena motif dan bentuknya dibanging produk helm lainnya, sehingga menghasilkan hasil yang positif dalam melakukan strategi komunikasi pada media sosial *Facebook.*

1. **Jual Beli Barang-Barang *Second* Dengan Sistim *Cash On Delivery (COD)* (Studi Kasus Pada Forum Jual Beli Purwokerto)**

Dalam penelitian tersebut, penulis menjelaskan mengenai mekanisme jual beli *online* di forum jual beli Purwokerto mengenai kesepakatan untuk proses transaksi *Cash On Delivery (COD)* menurut hukum dan perspektif Islam.

Sumber yang dijadikan pedoman untuk pengolahan data pada penelitian ini dibagi kedalam dua tahapan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dihasilkan secara langsung melalui hasil wawancara antara penjual dan pembeli. Sedangkan sumber data sekunder dihasilkan melalui pencarian pada buku-buku, jurnal dan karya tulis ilmiah lainnya terkait dengan pokok permasalahan dan fokus penelitian yang memiliki kesamaan, dengan pendekatan dan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dan kesimpulan pada penelitian ini mencakup penerapan jual beli barang *second* dengan sistim *cash on delivery (cod)* pada forum Jual Beli Purwokerto dinyatakan (sah), selagi tidak ada kelompok golongan atau individu manapun yang merasa dirugikan.

**Tabel 2.1**

***Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Identitas Peneliti dan Tahun Penelitian** | **Metode dan Judul Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** | **Persamaan Penelitian** |
| **1** | Hari Kristanto,Universitas Sebelas Maret2010 | (Kualitatif)Studi Deskriptif Kualitatif Motivasi dan Persepsi Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial Dalam Pertemanan Pada Mahasiswa FISIP UNS Non Reguler Angkatan 2007-2008 | Terletak pada peran dan fungsi media sosial Facebook sebagai jejaring sosial pertemanan dan kegiatan jual beli *online* | Membahas dan mendeskripsikan media sosial Facebook sebagai sarana dan media komunikasi |
| **2** | Novia Kusumawati,Universitas Sebelas Maret2012 | (Kualitatif)Studi Fungsi Jejaring Sosial Facebook Terhadao Penjualan *Online* Pada Komunitas *LolShoes Shop* | Terletak pada produk yang ditawarkan tidak meluas dan mencakup semua kategori, serta tidak tergabung ke dalam suatu forum atau komunitas jual beli online | Membahas fungsi dan peran media sosial Facebook terhadap pengembangan jual beli online |
| **No** | **Identitas Peneliti dan Tahun Penelitian** | **Metode dan Judul Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** | **Persamaan Penelitian** |
| **3** | Sofyan Arief,Universitas Pasundan Bandung2019 | (Kualitatif)Strategi Komunikasi Pemasaran Helm Predator Melalui Media Sosial Facebook | Terletak pada subjek pelaku bisnis antara penjual pribadi dan perusahaan, serta pada strategi promosi yang tidak terikat di dalam forum dan komunitas jual beli | Membahas mengenai media sosial Facebook sebagai sarana komunikasi dalam mempromosikan atau menawarkan produk |
| **4** | Febrian Bayu Nugroho,Institut Agama Islam Negeri Purwokerto2017 | (Kualitatif)Jual Beli Barang-Barang *Second* Dengan Sistim *Cash On Delivery (COD)*(Studi Kasus Pada Forum Jual Beli Purwokerto) | Terletak pada perspektif dan teori yang dihubungkan dengan hukum dan syariat Islam dalam menjalankan kegiatan jual beli | Membahas mengenai kegiatan jual beli barang di media sosial Facebook menggunakan sistem transaksi pembayaran secara *cash on delivery (cod)* |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti Tahun 2020

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Komunikasi**

**2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Menurut **Carl I Hovland**, yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek**, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**“Komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2003)**

Secara etimologis atau asal katanya, kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis,* yang berarti “sama”. *Communico, Communicatio* atau *Communicare* berarti “membuat sama” (*make to common*).

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana seseorang berusaha untuk mendapatkan pengertian yang sama, dengan menggunakan pengiriman pesan secara simbolik. Tiga aspek penting dalam Komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi menyangkut individu, yang berarti komunikasi mencakup dan meliputi upaya untuk melihat bagaimana terciptanya hubungan komunikasi antar individu selaku makhluk hidup.
2. Komunikasi menyangkut kesepakatan, yang berarti agar komunikasi antar dua individu dapat berlangsung, keduanya harus memiliki kesepakatan menyangkut hakikat komunikasi itu sendiri, yaitu “membuat sama”.
3. Komunikasi menyangkut sifat simbolik, yang dimana gerak isyarat dan simbol-simbol lainnya mampu menyampaikan, memberikan serta menggantikan proses penyampaian pesan.

**HarolddD.Lasswell** mengemukakan bahwa teknik yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut :

***“Who?* (Siapa?)*, Says What?* (Bicara Apa?)*, In Which Channel?* (Melalui Saluran Apa?)*, To Whom?* (Kepada Siapa?)*, With What Effect?* (Dengan Efek Apa?).” (Effendy, 1990)**

**Onong Uchjana Effendy** dalam bukunyaaberpendapat bahwa :

**“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.” (Effendy, 2003)**

Dari penjelasan diatas, sehingga dapat disimpulkan.bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang berlangsung diantara dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi atau pesan, dengan harapan terciptanya saling pengertian antar dua individu atau lebih sehingga dapat membentuk kesepaham yang selaras.

**2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Sebagaimana pendapat **Harold D.Lasswell**l yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya mengemukakan beberapa fungsi komunikasi, adalah sebagai berikut :

1. Agar manusia dapat mengendalikan lingkungannya
2. Agar manusia dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Agar manusia dapat mentransformasi peninggalan sosial kepada turunan generasi berikutnya **(Cangara, 2002)**

Menurut **Onong Uchjana Effendy** pada buku yang berjudull**Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, terdapat empat fungsi komunikasi yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (*to informs*)

Dengan berkomunikasi, seseorang bermaksud untuk menyampaikan sekaligus mendapatkan suatu informasi dari proses komunikasi yang berlangsung.

1. Mendidik (*to educate*)

Secara sadar atau tidak sadar, komunikasi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan atau memberikan serta menerima pendidikan melalui pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan.

1. Menghibur (*to entertainment*)

Maksud menghibur disini berupa hasil interaksi yang terjadi dalam proses komunikasi secara terus-menerus, yang akan menimbulkan reaktif yang bisa memberikan hiburan, bagi komunikator atau komunikan.

1. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi juga seringkali digunakan menjadi alat untuk mempengaruhi seorang individu atau lebih. Karena pada dasarnya, tujuan dari komunikasi itu sendiri merupakan bentuk untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku seseorangg(komunikan) agar sesuai dengan kehendak pembicara (komunikator). **(Effendy, 2003)**

Dari empat fungsi komunikasi yang telah dijelaskan oleh **Effendy**, dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam fungsi dalam komunikasi. Komunikasi di nilai dapat memberikan suatu pesan dari seorang individu atau kelompok orang kepada orang lain, sebagai sarana penyampaian pesan yang mengandung ide, pengetahuan, atau gagasan guna kebutuhan pendidikan seseorang, atau dapat dijadikan sebagai hiburan melalui kata-kata verbal atau non-verbal yang dikirimkan terhadap orang lain, serta bisa merubah sikap dan perilaku seorang individu tergantung kepada pesan yang di sampaikan.

**2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Bersumber pada buku **Pengantar Ilmu Komunikasi,** terdapat tujuh unsur komunikasi menurut **Cangara**, yaitu sebagai berikut :

1. **Sumber**

Seluruh aktivitas komunikasi hendak melibatkan sumber sebagai pembangun atau pengirim informasi. Sumber juga kerap disebut sebagai pengirim pesan, komunikator, atau dalam bahasa Inggris disebut *source, sender,* atau *encoder.*

1. **Pesan**

Pesan yang diartikan dalam proses komunikasi merupakan suatu hal yang diberikan oleh pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan tersebut dapat mencakup ilmu pengetahuan *(knowledge)*, hiburan *(entertainment)*, informasi *(information)*, nasehat *(advice)*, atau propaganda, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *message* atau *content.*

1. **Media**

Media merupakan perangkat yang dipakai guna menyalin atau mentransfer informasi oleh sumber kepada penerima. Contoh media komunikasi antarpribadi meliputi pancaindera, telepon, surat atau telegram. Sementara itu pada komunikasi massa dapat dikategorikan dengan adanya media cetak dan media elektronik. Terdapat pula media komunikasi sosial, seperti rumah ibadah, balai informasi desa, pentas kesenian, atau pesta rakyat.

1. **Penerima**

Penerima merupakan aspek yang menjadi target dan objek pengiriman pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima dapat melibatkan satu orang atau lebih, dapat berbentuk kelompok, partai, organisasi atau negara. Penerima kerap disebut dengan khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris dapat disebut “*audience”* maupun “*receiver”.*

1. **Efek**

Dampak atau efek adalah suatu perbedaan mengenai apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima *(audience)* sebelum dan sesudah menerima informasi atau pesan. Dampak yang didapat ini dapat terjadi dan merangsang pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Sehingga efek juga dapat diartikan sebagai bentuk perubahan atau peneguhan keyakinan pada ilmu pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat atau dampak dari penerimaan pesan.

1. **Umpan Balik**

Umpan balik *(feedback)* merupakan pesan yang tersaji bagi sumber, dan memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukan. Dengan pengertian lain, umpan balik *(feedback)* ialah salah satu bentuk dari pengaruh yang dihasilkan dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik juga dapat berasal dari unsur lainnya, seperti pesan dan media, walaupun pesan belum tersampaikan pada penerima.

1. **Lingkungan**

Lingkungan merupakan faktor tertentu yang bisa mempengaruhi proses komunikasi, yang mencakup keadaan sekitar. Aspek ini dapat dikategorikan dengan empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (Cangara, 2002)

Dari penjelasan berikut, maka dapat disimpulkan unsur komunikasi merupakan hal yang paling dasar dan harus ada dalam sebuah komunikasi, karena setiap unsur tersebut adalah sebuah bagian yang tujuannya saling menunjang dan melengkapi untuk keberhasilan komunikasi yang efektif.

**2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

**2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah aktivitas pokok suatu perusahaan untuk bisa mempertahankan keberlangsungannya menyangkut perkembangan perusahaan dan perolehan laba. Oleh sebab itu, diperlukan kesatuan dan kerjasama dari para pihak yang terlibat di dalam usaha pemasaran.

Aktivitas pemasaran bukan hanya mencakup dari kegiatan penyampaian produk kepada pelanggan, namun juga harus bisa medapatkan rasa kepuasan pelanggan, mengemukakan definisi dan penjelasan pemasaran sebagai sebuah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memberikan kepuasan keinginan dan jasa, baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Aktivitas pemasaran adalah faktor yang utama untuk mencapai keberhasilan bagi setiap perusahaan. Sehingga berkembang suatu pemikiran bisnis yang disebut konsep pemasaran. Ada tiga landasan pokok yang menjadi dasar konsep pemasaran, yaitu :

A. Orientasi menyangkut kepuasan pelanggan

B. Upaya perusahaan secara menyeluruh

C. Laba sebagai tujuan. **(Mc Carthy & Perreault, 1996)**

Komunikasi pemasaran adalah alur informasi dengan dua arah, yaitu dapat dijelaskan sebagai kegiatan interaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang bisa memberikan penilaian dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran supaya lebih memberikan kepuasan dengan cara menyadarkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik dan benar.

Penjelasan terkait komunikasi pemasaran yaitu sebuah kegiatan pemasaran yang berusaha menyalurkan secara luas pesan informasi yang mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan kepada para target atas perusahaan serta produk supaya bersedia menerima, membeli dan setia pada penawaran produk yang bersangkutan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2007), adanya dua elemen pokok dalam sistematis proses komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Pelaku Konsumen

Dalam situasi ini, komunikatornya (pengirim pesan) mencakup pelaku bisnis atau perusahaan, sedangkan komunikannya (penerima pesan) adalah khalayak, seperti organisasi, maupun masyarakat umum.

1. Material Komunikasi

Ada beberapa struktur komunikasi pemasaran yang dianggap penting, yaitu:

1. **Gagasan**

Gagasan meliputi pokok materi atau pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikannya.

1. **Pesan (*Massage*)**

Pesan yang dimaksud adalah himpunan berbagai macam simbol dari suatu gagasan yang telah terbentuk menjadi pesan, serta akan disampaikan kepada komunikan.

1. **Media**

Media adalah suatu alat yang digunakan sebagai *transporter* pesan yang bisa bersifat personal maupun non-personal.

1. **Respon (*Response*)**

Respon merupakan suatu rangsangan atau reaksi pemahaman dari komunikan atas pesan yang telah diterimanya.

1. **Umpan Balik (*FeedBack*)**

*FeedBack* merupakan suatu pesan yang meliputi tanggapan dari beberapa atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan kepada pengirim.

1. **Gangguan (*Noise*)**

Gangguan yang dimaksud adalah beberapa unsur yang dapat mempengaruhi proses komunikasi, penerimaan dan atau pengiriman pesan.

**2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Aktivitas pada proses komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dan utama untuk perusahaan *(corporate)*, karena seperti yang diketahui komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik untuk memberitahukan dan mempromosikan kepada khalayak luas yang belum tahu menyangkut produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Proses komunikasi pemasaran dilaksanakan sebagai sebuah tujuan guna mendorong target pasar menggunakan teknik komunikasi sebagai pendekatan yang dilakukan kepada para konsumen atau pembeli.

Mengacu kepada proses dari komunikasi pemasaran, ada 5 tahapan yang ditempuh dalam proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian didahului dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan. Konsumen menghasilkan sebuah perbedaan antara situasi sebenarnya dan situasi yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa dikendalikan oleh respon dari dalam, ataupun dari luar dirinya. Para pemasar harus mengenal baragam hal yang bisa mengendalikan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen. Para pemasar perlu menganalisa konsumen untuk mendapatkan jawaban apakah kebutuhan yang dirasa, atau permasalahan itu menimbulkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

1. Penilaian Alternatif

Setelah penggalian informasi, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang bisa dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut.

1. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap penilaian keputusan mengakibatkan konsumen menentukan pilihan diantara beberapa merek yang terpadu kedalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga menentukan suatu pengertian dengan cenderung membeli merek yang diminatinya.

1. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Sesudah membeli suatu produk, konsumen akan mendapati beberapa tahap kepuasan atau tidak puas. Konsumen juga akan melakukan beberapa aktivitas pembelian produk, yang akan memikat bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai sesudah produk dibeli oleh konsumen, akan tetapi terus berlangsung hingga rentan waktu paska pembelian. **(Kotler, 2013)**

Menurut **(Terence, 2000)** kegiatan komunikasi pemasaran merupakan penyampaian gabungan seluruh elemen dari bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menghasilkan sebuah arti yang disiarkan kepada seluruh pelanggan atau kliennya.

**2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan pokok, **Kennedy** dan **Soemanegara** pada bukunya ***Marketing Communication* Taktik dan Strategi**, mendefinisikan tujuan komunikasi pemasaran adalah guna mencapai tiga aspek perubahan, yaitu sebagai berikut :

1. Perubahan Pengetahuan

Pada tahapan ini, perusaha membagikan pengetahuan kepada konsumen mengenai keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk tersebut diciptakan, dan ditujukan kepada siapa.

1. Perubahan Sikap

Perubahan sikap berorientasi kepada keinginan untuk menggunakan produk. Dalam tahap ini, perubahan yang terjadi ditentukan dengan tiga komponen pokok, yaitu :

A. **Efek Kognitif**, yaitu pembentukan kesadaran informasi tertentu, yang menghasilkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

B. **Efek Afeksi**, yaitu memberikan dampak untuk melakukan sesuatu yang diharapkan, yaitu realisasi pembelian produk.

C. **Efek Konatif**, yaitu membangun pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, dengan harapan yaitu pembelian ulang.

1. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku diartikan supaya konsumen tidak berpindah kepada produk lainnya dan bisa terbiasa menggunakannya. Penggunaan serta pelaksanaan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus sesuai, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmentasi pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta karakter dan kondisi perusahaan. **(Kennedy, John, E dan R, Dermawan, 2006)**

**2.2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kemunculan media elektronik serta media online berhasil menghadirkan sikap keseriusan untuk pelaku usaha dan bisnis, dimana mereka dipaksa untuk harus selalu menambah kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain melaksanakan strategi *positioning* kepada produk di *market place* dengan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga patut menjaga persaingan dengan strategi komunikasi pemasaran guna memperoleh perhatian konsumen. Startegi komunikasi pemasaran yang sesuai, dapat meminimalisir pelaku usaha dari suatu bentuk kerugian yang dikarenakan oleh aktivitas promosi yang belum efektif serta efisien. Karena itu, sebuah aktivitas promosi yang efektif dan efisien bisa digabungkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyajian suatu informasi kepada konsumen, pelaku usaha saat ini bisa memilih proses komunikasi tertentu yang kerap disebut sebagai komponen, fungsi atau alat (*tool*) yang melibatkan periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan menggabungkan semua bauran pemasaran, pelaku usaha bisa mempresentasikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen. Elemen komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan teknik untuk menjangkau banyak pembeli yang menyebar secara geografis dengan keuntungan biaya yang rendah. Periklanan dapat dipakai untuk membangun citra *(image)*, kepercayaan, dan mempercepat penjualan sebuah produk.

1. Promosi penjualan

Promosi pada suatu penjualan bisa saja berupa kupon, kontes, yang bisa dilakukan dengan menggunakan media yang kita pakai sebagai alat promosi, dan isi dari pesannya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif, yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi nilai untuk konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi kepada produk yang sedang di promosikan tersebut.

1. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik korelasi masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus, yaitu berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca daripada dengan iklan, kemampuan memperoleh calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisir usaha yang perbuat agar memiliki kredibilitas tinggi di mata para konsumen.

1. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan sebuah alat yang paling efektif dalam membangun pemilihan, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembelian kepada suatu produk.

1. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung meliputi penawaran melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat gratis, penyesuaian pesan terbaru, serta bersifat interaktif. **(Kotler, 2013)**

**2.2.3 Media Sosial**

**2.2.3.1 Definisi Media Sosial**

Perkembangan teknologi komunikasi yang terus meluas dan berkembang, memberikan minat banyak kepada manusia untuk mengetahui dan mempelajari media-media sosial terbaru yang hadir di masa modern saat ini. Media sosial merupakan sebuah perangkat berbasis *online*, sehingga para penggunanya bisa dengan mudah untuk terlibat, berbagi, dan pembentukan isi dalam sebuah media tersebut. Pesatnya perkembangan yang terus terjadi pada media sosial saat ini dikarenakan seluruh elemen masyarakat dapat mempunyai media dan jejaring sosialnya sendiri.

Menurut **Shirky** yang dikutip oleh **Rulli Nasrullah** pada buku yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi** mendefinisikan :

**“Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.” (Nasrullah, 2016)**

Sedangkan, menurut penjelasan **Van Dijk** yang dikutip juga oleh **Nasrullah** mendefinisikan :

**“Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (Nasrullah, 2016)**

Adapun definisi dan pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut (Mayfield, 2008) media sosial merupakan sebuah perangkat yang penggunanya mudah untuk bergabung, berbagi dan membentuk peran, terutama pada blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter tiga dimensi).
2. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis *online* yang berlandaskan dasar ideologi dan teknologi web 2.0 serta yang memungkinkan pembentukan atau pertukaran *user generated content*.
3. Menurut Lisa Buyer media sosial adalah wujud hubungan elemen sosial yang paling terbuka, menarik dan interaktif pada saat ini.
4. Menurut Sam Decker media sosial adalah konten digital dan komunikasi yang diciptakan oleh antar individu manusia.
5. Menurut Marjorie Clayman media sosial adalah seperangkat pemasaran baru yang memperbolehkan untuk mengetahui konsumen dan calon konsumen melalui cara yang tadinya tidak mungkin.
6. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012) media sosial adalah sarana fasilitas bagi pelanggan usaha guna memperoleh berbagai informasi yang berupa teks, gambar, vidio, dan audio dengan satu sama lain, antar perusahaan, atau sebaliknya.
7. Menurut (Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba, 2007) media sosial adalah sebuah situs jejaring sosial, berupa layanan jaringan berbasis *web* yang memungkinkan kepada setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, susunan pengguna lain dengan siapa mereka terkoneksi atau terhubung, dan melihat atau menjelajahi daftar koneksi yang dibentuk oleh orang lain dengan suatu sistim komunikasi.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan jika media sosial adalah sebuah sarana komunikasi secara online, yang dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berkolaborasi, berkumpul, bertukar informasi, atau bahkan bersilaturahmi jarak jauh antar penggunanya tanpa mengenal ruang dan waktu.

**2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Menurut **(Nasrullah, 2016)**,media sosial mempunyai karakteristik yang membuatnya berbeda dengan media lainnya, ada batasan dan ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial, yaitu :

1. **Jaringan**

Jaringan disini dimaksud ke dalam bagian teknologi yang merupakan sarana yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

1. **Informasi**

Informasi yang dihasilkan atau dibuat pada media sosial akan menjadi sebuah kebutuhan untuk lainnya pada saat menggunakan media tersebut.

1. **Arsip**

Untuk pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah ciri yang menyimpulkan bahwa suatu informasi telah berhasil tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat komputer atau gawai manapun.

1. **Interaksi**

Interaksi disini merupakan suatu proses terbentuknya jaringan sosial antara pengguna yang satu dengan yang lainnya.

1. **Simulasi Sosial**

Simulasi merupakan salah satu etika media sosial yang harus dijalankan oleh setiap penggunanya, misalkan harus memasukan *username* atau *log in* pada saat mengakses jejaring-jejaring soal tertentu.

1. **Konten Oleh Pengguna**

Karakteristik ini menunjukan bahwa di media sosial, khalayak tidak hanya menciptakan kontennya sendiri, melainkan adanya konten dari pengguna lain yang sifatnya luas.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan jika media sosial adalah seperangkat media yang memiliki karakteristik berbeda dari media lainnya. Secara tidak sadar, media sosial mampu menghubungkan individu satu dengan yang lainnya melalui jaringan atau simulasi sosial, serta mempermudah penggunanya dalam hal berkomunikasi.

**2.2.3.3 Fungsi Media Sosial**

Media sosial mempunyai beragam fungsi, yaitu sebagai berikut :

1. Memperluas interaksi sosial antar individu dengan internet dan teknologi web.
2. Mentransformasi pelaksanaan komunikasi satu arah, dari suatu lembaga media ke banyak *audience* (*one many to many*) menjadi praktik komunikasi yang bersifat terbuka antara banyak *audience* (*many to many*).
3. Menyetujui pemerataan pengetahuan dan informasi, memberikan perubahan kepada manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, **McQuail** berpendapat bahwa fungsi pokok media sosial bagi masyarakat adalah :

1. Informasi
2. Inovasi, adaptasi atau penyesuaian serta perubahan ke arah yang lebih berkembang.
3. Korelasi
4. Menyimpulkan, menafsirkan, memberikan komentar menyangkut makna kepada sebuah peristiwa dan informasi.
5. Menunjang dampak serta efek pada norma-norma yang mapan.
6. Mengkategorikan beberapa kegiatan.
7. Membentuk sebuah kesepakatan atau keselarasan.
8. Kesinambungan
9. Mengekspresikan budaya yang menonjol dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*), serta pengembangan budaya baru.
10. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai tertentu.
11. Hiburan
12. Menghadirkan hiburan, peralihan perhatian, dan sarana relaksasi.
13. Meredamkan ketegangan sosial.
14. Mobilisasi
15. Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan atau dalam bidang agama. **(McQuail, 2011)**

**2.2.3.4 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut **(Puntoadi, 2011)** media sosial memiliki beberapa jenis kategori, yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

*Bookmarking* menghasilkan sebuah kesempatan guna penyebaran *link* dan *tag* yang disukai. Hal tersebut bertujuan supaya setiap orang dapat menikmati dan mendapatkan sesuatu yang diminatinya.

1. *Content Sharing*

*Content Sharing* adalah sebuah situs yang dipakai untuk saling berbagi sesama pengguna, contohnya seperti *youtube* dan *flikr*

1. Wikipedia

Sebuah situs online yang mempunyai beragam karakteristik yang berbeda, misalnya mengenai *knowledge sharing* yang mencakup pengetahuan, serta dibutuhkan pengguna, atau *wikitravel* yang fokus kepada informasi tempat, dan konsep komunitas yang lebih eksklusif.

1. *Flickr*

Sebuah situs milik *yahoo* dan memfokuskan kepada sebuah *image sharing* (pertukaran informasi berupa gambar/foto)dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan *photo catalog* yang setiap produknya dapat ditawarkan.

1. *Social Network*

Segala bentuk aktifitas dengan melibatkan fitur yang disediakan oleh situs tertentu guna menjalin sebuah hubungan *(relationship)*, atau interaksi antar individu manusia.

1. *Creating Opinion*

Media sosial menyajikan fasilitas kepada para penggunanya untuk saling menyampaikan pandangan atau komentar di seluruh dunia yang semakin memudahkan interaksi di dalamnya.

**2.2.4 *New Media***

**2.2.4.1 Definisi *New Media***

Secara harfiah, media berarti tengah, perantara, atau pengantar. **(Cangara, 2002)**, mendefinisikan media sebagai perlengkapan atau fasilitas yang dipakai untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media tersebut bisa berupa perangkat (*software*) atau perangkat (*hardware*). Selanjutnya, kata *new* serupa dengan sebuah pembaharuan atau perubahan yang dapat menghasilkan sesuatu yang di nilai baru dan sangat dibutuhkan oleh banyak orang.

 **McQuail** dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi Massa** mendefinisikan sebagai berikut :

***“New media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian oleh komputer.” (McQuail, 2011)**

Karakteristik utama yang menjadi pembeda antara media baru dengan media lama yaitu desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan jangkauan yang tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), dan kelenturan (bentuk, isi, dan penggunaan yang bersifat fleksibel dan tergantung pada penggunaannya).

Rogers yang dikutip oleh **(Hamidati, 2011)** menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu :

1. ***Interactivity***

Sebuah kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai sebuah komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.

1. ***De-Massivication***

Maksudnya, penyesuaian atau pengendalian sistem komunikasi massa umumnya berpindah dari produsen kepada konsumen media dengan sifat massal (melibatkan orang banyak).

1. ***Asynchronous***

Maksudnya, teknologi komunikasi yang modern memiliki kemampuan yang dapat menyampaikan dan menerima pesan pada kurun waktu yang diinginkan oleh setiap individu pesertanya.

**(Mondry, 2008)** berpendapat dan menyatakan *new media* sebagai seperangkat alat yang menggunakan internet, berlandaskan teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat ataupun publik. Media baru (*new media*) dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran, karena *new media* memiliki kecepatan dalam interaksi, lebih efisien, murah, dan sangat mudah untuk mendapatkan informasi terbaru.

**2.2.4.2 Fungsi *New Media***

*New Media* atau media baru memiliki beberapa fungsi dalam pemanfaatannya, yaitu sebagai berikut :

1. Berfungsi menciptakan arus informasi yang bisa dengan mudah dan cepat diperoleh dimana saja dan kapan saja, sehingga mempermudah seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkannya, yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Berfungsi sebagai alat transaksi jual beli yang memberikan kemudahan dalam memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *costumer service*.
3. Berfungsi sebagai media hiburan, yang disajikan oleh media baru melalui *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya.
4. Berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien, dilihat dari kemudahan yang diberikan kepada penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melalui *video conference*.
5. Berfungsi sebagai sarana pendidikan, yaitu dengan adanya situs *e-book* yang dirasa mudah, praktis, menarik, interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, yang memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja.

**2.2.4.3 Karakteristik *New Media***

Karakteristik pada *new media* yang membedakan antara media baru dan media lama, yaitu sebagai berikut :

1. Digital

Ciri khas atau karakteristik dari media baru yang pertama kali adalah digital. Maksudnya, semua data dan konten yang ada di dalam media baru sebenarnya merupakan data-data yang bersifat digital dan bukan fisik seperti layaknya media massa yang berupa koran, ataupun yang lainnya. Konten digital pada dasarnya adalah data komputer, atau data elektronik yang berupa angka-angka yang dapat diterjemahkan oleh komputer atau perangkat keras yang dapat mengubah data tersebut dapat dipahami oleh pengguna komputer.

1. Interaktivitas

Maksudnya, pada media baru memungkinkan semua orang, termasuk pembaca yang awam sekalipun dapat terlibat langsung dalam proses diskusi atau saling mengomentari sebuah berita atau sebuah komentar dari seseorang tertentu di dalam suatu berita tersebut. Tidak peduli apakah ahli atau bukan, tidak peduli profesi dan latar belakang, serta tidak adanya batasan usia, ruang untuk terlibat dalam diskusi sangat luas karena terdapat fitur semacam komentar yang menyediakan akses untuk berinteraksi dengan media ataupun dengan orang lain.

1. Hipertekstual

Pada media baru terdapat hiperteks-hiperteks yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten yang lain dengan cepat melalui mengklik teks tersebut dengan menggunakan perangkat *mouse* ataupun dengan disentuh langsung pada gawai telepon genggam pintar. Adanya hiperteks membuat orang dapat dengan mudah berpindah konten, melakukan pencarian konten, dan lain sebagainya. Pada semua media baru, hiperteks pasti terdapat pada hampir setiap halaman yang dimiliki oleh media baru.

1. Virtual

Media baru merupakan media virtual. Maksudnya, objek ataupun benda-benda yang kita klik, kita lihat dan seterusnya di media baru tidak memiliki objek fisik sebagaimana media massa yang lain seperti misalnya majalah, dan lain sebagainya. Identitas kita pun bisa dengan mudah kita buat dengan asal, ketika kita ingin berkomentar pada media tersebut. Dengan virtualisasi, kita dapat terhubung dan mengakses segalanya dengan mudah di dunia media baru.

1. Simulasi

Simulasi merupakan sebuah representasi dari suatu peristiwa atau suatu kejadian, objek, atau hal lain yang dapat menambah pemahaman terhadap hal tersebut tanpa harus memasuki atau mengalami kejadian atau benda asli secara langsung. Dengan adanya virtualisasi dan teknologi digital, media baru dapat menghadirkan sebuah simulasi terhadap suatu objek atau suatu peristiwa tertentu. Infografis, video reka ulang yang dibuat dengan teknologi *Computer-Generated Imagery* (CGI) misalnya adalah wujud dari simulasi media baru.

1. Terhubung

Maksudnya, pengguna di media baru dapat saling terhubung dengan media lain yang ada di internet. Misalnya, akun email yang terkoneksi dengan fitur media lain, atau akun sosial media yang dapat digunakan untuk berlangganan di salah satu media massa online, dan lain sebagainya. Dengan demikian pengguna dapat menggunakan satu akun email untuk terhubung ke berbagai jenis media dan melakukan aktivitas komentar, membaca, berlangganan, dan lain sebagainya.

1. Individualitas

Individualitas, yang berarti hampir semua orang bertindak atas kemauannya sendiri. Tidak ada yang memaksa kita untuk berlangganan koran misalnya, dan tidak ada pula yang memaksa kita untuk tidak berkomentar. Selain itu, individualitas juga menunjukkan adanya kecenderungan pengguna media baru untuk menunjukkan pada dunia luas mengenai dirinya, tentang jati dirinya, tentang diri mereka, seolah-olah mereka adalah seorang selebriti.

1. Kebebasan Berekspresi

Kebebasan berekspresi dimiliki oleh semua orang yang terlibat dalam media baru, akan tetapi tetap ada batasnya. Misalnya dalam kolom komentar, Anda boleh tidak setuju atau setuju pada isi berita, menyampaikannya, dan lain sebagainya. Akan tetapi apabila isi komentar sudah mengarah pada topik-topik yang dapat memecah belah, menyerang karakter orang, dan lain sebagainya, dapat menyebabkan pengguna tersebut dikenai sanksi tertentu.

1. Kecepatan

Kecepatan yang dimaksud di sini meliputi kecepatan akses dan kecepatan *update* berita yang dapat terjadi hampir setiap detik, sangat cepat apabila dibandingkan dengan media lama yang cenderung *update* paling cepat setiap satu hari.

1. Diversifikasi Konten

Media baru juga menghadirkan sebuah variasi konten yang sangat luas. Tidak hanya berita berupa teks, akan tetapi berita berupa video reportase, gambar, infografis, *live broadcast* dan lain sebagainya dapat diakses secara langsung tanpa perlu berpindah-pindah dari satu situs, misalnya. Oleh karena itu setiap orang dapat menggunakan media baru untuk melakukan banyak hal.

1. Akses Luas

Media baru yang memiliki media akses melalui internet, memungkinkan media ini untuk terhubung dan diakses oleh semua orang dari semua wilayah, dan semua orang dari kelompok umur. Oleh karena itu, penetrasi informasi media baru sangat luas. Walaupun terkesan menguntungkan, akan tetapi hal ini juga perlu di waspadai karena informasi tertentu bisa diakses oleh orang yang tidak pantas mengakses informasi tersebut.

1. Tidak Berbayar

Media baru pada umumnya tidak berbayar, kecuali untuk berlangganan misalnya. Dengan media baru semua orang dapat mendapatkan akses berita secara gratis, tidak perlu membayar untuk mengakses berita-berita pada hari tertentu.

1. Multilingual

Media baru juga menawarkan fitur alih bahasa yang sangat cepat berkat kemudahan dan kemajuan bahasa pemrograman yang ada di teknologi web. Oleh karena itu, setiap media baru yang sebenarnya berbahasa Inggris pun dapat dengan mudah diterjemahkan menjadi bahasa Indonesia selama fitur mereka di aktifkan.

**2.2.5 *Facebook***

**2.2.5.1 Definisi *Facebook***

*Facebook, Inc* adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di *Menlo, Park, California, Amerika Serikat* yang diluncurkan pada bulan Februari tahun 2004, yang didirikan oleh Mark Elliot Zuckerberg, mahasiswa *Harvard University* yang lahir di *Dobbs Ferry, New York* pada tanggal 14 Mei 1984.

*Facebook* merupakan salah satu *online social networking* atau situs jejaring sosial yang diluncurkan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud penggunanya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (internet). Dengan adanya situs jejaring ini, seseorang dapat dengan mudah untuk mencari atau menemukan teman, mengirimkan pesan, menyimpan atau mengirimkan foto dan video, dan lain sebagainya.

Sebagai situs jejaring sosial, *Facebook* menyediakan fitur-fitur yang beragam dan mudah untuk digunakan. Menurut **Madcoms,** ada beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *Facebook*, yaitu sebagai berikut :

1. ***Clean Layout***

Tata letak menu atau elemen-elemen fitur yang baik dianggap menjadi salah kelebihan yang ada di *facebook*.

1. ***No Advertising***

Tidak adanya banner atau iklan bergambar yang mencolok. *Facebook* memiliki sistem filter dalam memilih iklan-iklan yang dirasa akan mengganggu efektivitas penggunanya.

1. ***Network***

Pada awal pendaftaran akun, seseorang diminta untuk memilih jaringan utama yang akan digunakan berdasarkan negara. Dengan adanya fitur ini, seseorang dapat dengan mudah menemukan pengguna *facebook* lainnya yang berada di sekitar.

1. ***Group***

*Facebook* memberikan fitur dimana seseorang dapat membuat suatu grup yang dapat digunakan untuk mewadahi sebuah komunitas atau forum *online*.

1. ***Photo Album***

Foto-foto yang di publikasikan, dapat dikelompokan sesuai selera dan keinginan penggunanya ke dalam suatu album, dengan kuota yang tidak dibatasi (*unlimited*).

1. ***Selling***

*Facebook* memiliki fitur yang memungkinkan dapat digunakan untuk melakukan promosi penawaran barang atau jasa pada pengguna lainnya, walaupun hampir sama seperti jejaring sosial lainnya, *facebook* masih dianggap efektif untuk kegiatan promosi penjualan. **(Madcoms, 2011)**

Pengertian *Facebook* secara umum dikemukakan oleh **Hasnul Arifin** pada bukunya yang berjudul **Nongkrong Asyik di Internet dengan *Facebook****,* yaitu sebagai berikut :

**“Facebook adalah situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara *online,* yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia.” (Arifin, 2009)**

Sedangkan dalam buku Teori dan Praktik *Public Relations* di Era *Cyber* oleh **Wahidin Saputra**, berpendapat bahwa :

***“Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbaharui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.” (Saputra, 2011)**

**Gambar 2.1**

**Logo Media Sosial *Facebook***

****

Sumber : Hasil Olahan Peneliti Tahun 2020

**2.2.6 Remaja**

**2.2.6.1 Definisi Remaja**

Remaja atau “*adolescence”* berasal dari kata Latin *“adolescere”* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *“adolescence”* seperti yang digunakan pada saat ini, memiliki arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Seperti yang dijelaskan oleh WHO (*World Health Organization*), masa remaja merupakan periode terjadinya pertumbuhan dan perkembangan secara pesat baik secara fisik, psikologis maupun intelektual. Sifat khas pada remaja memiliki rasa keingintahuan yang besar, menyukai petualangan dan tantangan, serta cenderung berani menanggung risiko atas perbuatannya tanpa didahului oleh pertimbangan yang matang.

Menurut **John W. Santrock**, mendefinisikan bahwa remaja (*adolescene*) diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. **(Santrock, 2003)**

Karakteristik pada remaja ditandai dengan sejumlah karakteristik penting, yaitu sebagai berikut :

1. Mencapai hubungan yang matang dengan teman sebaya
2. Dapat menerima dan belajar peran sosial sebagai pria atau wanita dewasa yang dijunjung tinggi oleh masyarakat
3. Menerima keadaan fisik dan mampu menggunakannya secara efektif
4. Mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya
5. Memilih dan mampu mempersiapkan karir di masa depan sesuai dengan minat dan kemampuannya
6. Mengembangkan sikap positif terhadap pernikahan, hidup berkeluarga dan memiliki anak
7. Mengembangkan keterampilan intelektual dan konsep-konsep yang diperlukan sebagai warga negara
8. Mencapai tingkah laku yang bertanggung jawab secara sosial
9. Memperoleh seperangkat nilai dan sistem etika sebagai pedoman dalam bertingkah laku
10. Mengembangkan wawasan keagamaan dan meningkatkan religiusitas

Maka dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan sebuah perkembangan dan perubahan yang terjadi pada setiap diri individu manusia dari masa anak-anak ke arah dewasa, yang mengacu kepada perubahan fisik, psikologis, kognitif serta sosial-emosional.

**2.2.7 Jual Beli *Online***

**2.2.7.1 Definisi Jual Beli *Online***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jual beli *online* adalah sebuah persetujuan yang saling mengikat antar penjual (yang memberikan barang) dan pembeli (yang membayar barang) yang dilakukan melalui media *online*. Secara etimologis, jual beli *online* merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan saling menguntungkan. Jual beli terjadi karena adanya suatu penawaran yang diberikan oleh penjual, dan permintaan dari pembeli yang tujuannya saling melengkapi.

Jual beli online disebut juga *e-commerce. E-commerce* adalah satu set teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan melalui media elektronik.

Penemuan teknologi komunikasi berupa media internet (*inter-network*) menjadikan aktivitas perdagangan *online* semakin meluas. Para penjual tidak hanya dapat menawarkan produk-produknya melalui *offline* (di toko)saja, melainkan dapat ditawarkan melalui situs-situs atau forum *online* yang disediakan oleh media sosial, contohnya forum jual beli pada aplikasi *facebook.*

Kegiatan jual beli *online* sangat mengutamakan prinsip kejujuran dan kepercayaan. Pembeli dapat melihat barang yang hendak dibelinya melalui gambar-gambar atau *detail* foto yang di *posting* oleh penjual disertai dengan penjelasan-penjelasan mengenai spesifikasi atau kondisi barang.

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Teori Media (*Medium Theory)***

Teori Media (*Medium Theory*) dikemukakan oleh Marshall McLuhan dan Harold Adams Innis pada tahun 1964. McLuhan memperkenalkan *Medium Is The Massage* atau “Media adalah Pesan”, yang menjelaskan bahwa dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan tidak hanya gangguan yang akan mempengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan dan diterima, tetapi media yang membawa pesan itu agar memiliki pengaruh tersendiri. Teori Media berpusat pada prinsip-prinsip bahwasannya masyarakat tidak akan terlepas dari pengaruh teknologi.

Menurut **Littlejohn** dalam bukunya yang berjudul **Ensiklopedia Teori Komunikasi*,*** mendefinisikan sebagai berikut :

**“Pengaruh teori mediumialah pada level individual dan sosial. Pada level individual, teori medium mempelajari bagaimana pilihan medium mempengaruhi situasi komunikatif antara orang-orang. Pada level sosial, teori medium mencatat bagaimana pola interaksi sosial yang berubah dapat dinisbahkan pada perbedaan medium, misalnya (internet, ponsel, blackberry) yang merubah struktural sosial secara umum. Jadi, internet telah mengubah kecepatan, penyimpanan, dan ketersediaan informasi, serta menciptakan kelompok informasi yang memuat pola pembacaan yang berubah.” (Littlejohn, 2009)**

Pada Teori Media (*Medium Theory*), ada tiga asumsi utama yang dijadikan gambaran pada teori ini, yaitu sebagai berikut :

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat

Dalam perspektif McLuhan, media tidak dilihat dalam konsep yang sempit, seperti surat kabar atau majalah, radio, televisi, film, maupun internet. Tetapi dalam konsep yang luas, McLuhan melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia, termasuk jam dinding, angka, uang, jalan, bahkan sebuah permainan.

1. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisir pengalaman

Dalam asumsi kedua, media dilihat sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa,, dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media.

1. Media menyatukan seluruh dunia

Dalam asumsi ketiga, media menyatakan bahwa setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia lainnya. Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar.

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “PENGGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI JUAL BELI *ONLINE* DI KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN KARAWANG” akan dijelaskan dengan menggunakan Teori Media (*Medium Theory*)menurut McLuhan dan Harold Innis. TeoriMedia (*Medium Theory*)ini diharapkan dapat relevan oleh penulis dengan adanya tiga unsur yang dijadikan fokus penelitian yaitu antara lain kehandalan *facebook,* karakteristik *facebook,* dan efek media *facebook.* Karena, dalam melakukan kegiatan jual beli atau promosi,kehadiran dan penggunaan media dapat membantu seorang atau sekelompok orang dalam proses pembuatan strategi promosi yang sudah terencana, sehingga dapat mencapai tujuan yang direncanakan. Individu atau kelompok orang yang melakukan kegiatan bisnis tidak terlepas dari unsur-unsur dan elemen yang selalu diperhatikan, yang terdiri dari kehandalan media yang digunakannya, karakteristik, serta efek media yang dirasa saling menguntungkan*.* Dengan begitu, penulis dapat mengetahui dan meneliti mengenai isi pesan, karakteristik media, serta efek media yang dipilih oleh para pelaku bisnis di media sosial *faceebook,* khususnya di kalangan masyarakat remaja di Kabupaten Karawang.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai, serta bahan yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Sebagai landasan untuk memecahkan suatu masalah yang telah di kemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Yang menjadi sebagai dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan *facebook* sebagai objek penelitian yaitu karena semakin pesatnya teknologi komunikasi yang terus berkembang, serta banyak dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan bisnis (jual beli) secara *online*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan cara pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai media komunikasi jual beli, serta motif pemilihan media komunikasi oleh remaja di Kabupaten Karawang.

Dari pernyataan tersebut, penulis berusaha menyimpulkan bahwa perspektif yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep Teori Media (*Medium Theory)* oleh McLuhan dan Harold Innis, yaitu sebagai berikut :

Teori Media (*Medium Theory*) adalah studi yang menekankan pada bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi dan perasaan manusia, serta nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui sebuah media baru. Teori Media menitik beratkan mengenai karakteristik media itu sendiri, lebih dari sekedar apa yang dikirimkan atau bagaimana suatu informasi diterima. Di sisi lain, media sebagai bagian dari pesan apapun yang dikirimkan, memiliki dampak bagi setiap individu dan masyarakat.

Selanjutnya, untuk lebih mudah memahami kerangka pemikiran yang telah penulis jelaskan, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang penulis angkat, yaitu :

**Gambar 2.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

PENGGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

JUAL BELI *ONLINE*

DI KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN KARAWANG

Teori Media (*Medium Theory*) **McLuhan dan Harold Innis 1964**

Teori Media (*Medium Theory*) merupakan suatu studi yang mengkaji dan menekankan kepada efek-efek sosiokultural media, yang terpisah dari isi media tersebut. Serta memahami bagaimana fungsi media komunikasi.

**KEHANDALAN KARAKTERISTIK EFEK MEDIA**

Sumber : Modifikasi Peneliti Tahun 2020