

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Komunikasi

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Tentu saja masing-masing definisi tersebut ada benarnya dan tidak salah karena disesuaikan dengan bidang dan tujuan mereka masing-masing. Hovland, Janis dan Kelley mengatakan bahwa, *"communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals"*. Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan suatu hal. Menurut Louis Forsdale, ahli komunikasi dan pendidikan, *"communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules"*. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.¹ Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu.

[illegible]

gungannya dan orang lain.² Pada definisi ini
suatu proses yaitu suatu aktivitas yang mempunya
sama lain tetapi berhubungan. William J. Seller
lebih bersifat universal. Dia mengatakan komuni
bol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima
definisi ini proses komunikasi yang sangat sederh
san tetapi sesungguhnya komunikasi adalah sua
it dipahami tanpa mengetahui prinsip dan kompone
t. Menurut dr. Arni Muhammad, komunikasi adala
nverbal antara si pengirim dan si penerima pesa

2. Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis.

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada

³ Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) Hal.3-4

⁴ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) Hal.4-5

3. Fungsi Komunikasi Massa

a. *Surveillance* (Pengawasan)

¹³ Laquey Tracy, Sahabatinternet, (Bandung: ITB Bandung,1997)

- #### D. Promosi Penjualan

E. Model Komunikasi Online

Tingkat pertama dari interaksi adalah satu ke banyak orang. Walaupun tidak cukup

[illegible]

F. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.²¹ Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.²¹ Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²²

²¹ Durianto & C.Liana, Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft Di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model, (Jakarta: Jurnal ekonomi Perusahaan Vol 11 No 1, 2004)

[illegible]

G. Teknologi Komunikasi

Kata teknologi secara harfiah berasal dari bahasa latin “*texere*” yang berarti menyusun atau membangun, sehingga istilah teknologi seharusnya tidak terbatas pada penggunaan mesin, meskipun dalam arti sempit hal tersebut sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Agoeng Nugroho menjelaskan bahwa teknologi selalu memiliki dua aspek yaitu *hardware* (yang terdiri dari objek material atau fisik) dan *software* (terdiri dari informasi untuk mengoperasikan *hardware*). *Hardware* bersifat *visible* (dapat dilihat). Hal ini yang biasa membuat persepsi tentang teknologi selalu pada aspek *hardware*, berdiri sendiri dan terpisah dengan fenomena sosial kemasyarakatan.²³

Sedangkan komunikasi menurut De Vito adalah proses penyampaian pesan dan penerimaan pesan di antara dua orang atau kelompok kecil, dengan efek dan *feed back* langsung.²⁴ Proses komunikasi terjadi melalui komunikator, pesan, media lalu ke komunikan dan membentuk efek. Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk mengubah pikiran dan tingkah laku komunikannya.

Teknologi komunikasi menurut Rogers mendefinisikan bahwa teknologi sebagai perlengkapan *hardware*, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial dimana individu-individu mengumpulkan, memproses dan tukar-menukar informasi dengan individu-individu lain. Pada dasarnya, teknologi komunikasi merupakan sarana dalam penyebaran informasi dari satu tempat ke tempat lain melalui perangkat telekomunikasi (kawat, radio atau perangkat elektromagnetik lainnya). Informasi tersebut dapat berbentuk suara (telepon), tulisan dan gambar (telegraf), data (komputer), dan *wireless* (tanpa kabel) teknologi yang tren saat ini.

Bentuk-bentuk teknologi komunikasi menurut Kadir dan Triwahyuni mencakup

²³ Agoeng Nugroho, *Teknologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) Hal.3

24 *ibid*

individual.

Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu.

Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam.

Penerima yang menentukan waktu interaksi.

satu media yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam komunikasi adalah internet. Internet dapat digambarkan sebagai media yang dapat memungkinkan komunikasi antara orang ke orang, baik di kota dan bahkan antar negara. Pengguna internet juga dapat melakukan berbagai hal seperti mengirim surat elektronik (*e-mail*), ngobrol (*chatting*), mendengarkan radio (*streaming*), dan lain-lain (*browsing*).

- si mengalir (berlangsung) ke dalam.
- yang menentukan waktu interaksi.
- ia yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam
- adalah internet. Internet dapat digambarkan sepe
- memungkinkan komunikasi antara orang ke or
- bahkan antar negara. Pengguna internet juga da
- , ngobrol (*chatting*), mendengarkan radio (*stream*
- g).

satu media yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal komunikasi adalah internet. Internet dapat digambarkan seperti sebuah jaringan yang dapat memungkinkan komunikasi antara orang ke orang yang satu sama lain baik itu di dalam kota dan bahkan antar negara. Pengguna internet juga dapat menggunakan internet untuk mengirim surat elektronik (*e-mail*), ngobrol (*chatting*), mendengarkan radio (*streaming*) juga untuk mencari informasi (*browsing*).

ernet telah mengubah pola interaksi masyarakat

salah satu yang merupakan perkembangan dalam meningkatkan pertumbuhan produksi handphone. Banyak fitur-fitur baru untuk menarik perhatian konsumen yang sangat kompetitif mendorong produsen handphone.

computer, sehingga smartphone biasa diistilahkan sebagai komputer kecil. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone begitu menarik perhatian masyarakat. Karena fungsi yang dimiliki dari smartphone memudahkan masyarakat dalam berinteraksi tidak hanya sekedar berkomunikasi dalam berkomunikasi juga memudahkan untuk mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone tidak hanya berdasar akan kebutuhan masyarakat akan informasi, namun adanya kesadaran bahwa handphone saat ini menjadi barometer kemajuan suatu negara. Masyarakat bahkan menjadi kebutuhan kehidupan masyarakat yang modern. Hal ini menunjukkan bahwa mobilisasi masyarakat pun semakin praktis dengan kehadiran smartphone. Hal ini memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi atau mengakses informasi. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia smartphone yang paling berkembang dan populer dikalangan masyarakat adalah Apple dan Blackberry (BB). Blackberry merupakan smartphone yang banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

otanya smartphone tidak hanya berdasar akan kebutuhan masyarakat, namun adanya kesadaran bahwa handphone saat ini menjadi barang yang penting bagi masyarakat bahkan menjadi kebutuhan kehidupan masyarakat yang modern. Mobilisasi masyarakat pun semakin praktis dengan kehadiran smartphone yang memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi atau mengakses informasi.

Blackberry (BB). Blackberry merupakan smartphone yang banyak diminati masyarakat karena desainnya yang unik, bentuknya yang elegan dan juga menyediakan berbagai fitur yang berguna. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh blackberry adalah ketersediaan *blackberry message service* (BBM) yang bisa mengirim pesan.

Tidak hanya BBM tapi juga beberapa media sosial lainnya seperti WhatsApp, dan juga Facebook. Hal inilah yang membuat banyak masyarakat di Indonesia tertarik untuk memiliki benda ini. Beragam golongan masyarakat yang bersedia menggunakannya, mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga profesional di berbagai profesi lainnya.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar mereka membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan langsung, yang berhubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan permintaan secepatnya.²⁷ Promosi penjualan adalah

pasar sasaran atas perusahaan n
, dan setia kepada produk yang ditawa
dan terdiri dari semua kegiatan pem
n masyarakat yang merangsang pem
jualan biasanya merupakan alat jangk
katan permintaan secepatnya.²⁷ Pro

n masyarakat yang merangsang pembelian konsum
jualan biasanya merupakan alat jangka pendek ya
katan permintaan secepatnya.²⁷ Promosi penju

upakan kecenderungan yang menetapkan produk tertentu. Sedangkan Poerwa

²⁷ Lamb, Hair, McDaniel, Pemasaran Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

Investor pertama dari situs ini yaitu Peter Thiel, Greylock Partners dan Partners menambahkan investasi di Facebook dengan memberikan dana. Facebook pun kemudian masuk melalui Institut Teknologi India dan India. Sejarah Facebook berlanjut, ia juga menambahkan fitur baru. Facebook Notes, fitur ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukan gambar dan hal lainnya. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat mengimport blog dari situs Xanga, Blogger dan situs blog lainnya. Dengan adanya fitur tersebut, pembaca bisa memberikan komentar langsung yang dimuat oleh para pengguna Facebook.

Sejarah Facebook berlanjut, pada September 2006, Mark Zuckerberg mulai membuka akses untuk semua pengguna layanan internet. Tapi, langkah tersebut menu-

Investor pertama dari situs ini yaitu Peter Thiel, Greylock Partners dan Partners menambahkan investasi di Facebook dengan memberikan dana. Facebook pun kemudian masuk melalui Institut Teknologi India dan India. Sejarah Facebook berlanjut, ia juga menambahkan fitur baru. Facebook Notes, fitur ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukan gambar dan hal lainnya. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat mengimport blog dari situs Xanga, Blogger dan situs blog lainnya. Dengan adanya fitur tersebut, pembaca bisa memberikan komentar langsung yang dimuat oleh para pengguna Facebook.

Sejarah Facebook berlanjut, pada September 2006, Mark Zuckerberg mulai membuka akses untuk semua pengguna layanan internet. Tapi, langkah tersebut menu-

h Facebook berlanjut, pada September 2006, Mark Zuckerberg mulai
k untuk semua pengguna layanan internet. Tapi, langkah tersebut men

h Facebook berlanjut, Peter Thiel memprediksi pendapatan Facebook dapat mencapai US\$ 1 milyar, dan pada saat itu nilai perusahaan pun akan sekitar US\$ 8 milyar. Dalam sejarah Facebook, di tanggal 14 M

Blake Ross dan juga Joe Hewitt. Parakey sendiri adalah produsen yang mempermudah transfer data berupa tulisan, gambar dan juga sebuah situs di internet. Sejarah Facebook berlanjut, pada Oktober 2007, Bill Gates merupakan pendiri Microsoft membeli saham 1,6% dari Facebook senilai 40 juta, pembelian oleh Bill Gates ini pun meliputi hak merek Facebook untuk menampilkan iklan internasional dalam Facebook. Pada tanggal 7 November 2007, Facebook juga meluncurkan layanan terbarunya yang berupa pemasangan iklan yang disebut dengan Facebook Beacon. Dalam sejarah Facebook, di tahun 2007, Li Ka-Shing merupakan orang terkaya di dunia dengan kekayaan bersih mencapai 200 miliar dolar AS. Pada tahun 2007 triliuner asal Hongkong yang bernama Li Ka-Shing tertarik untuk menanamkan modal senilai US\$60 juta di Facebook.

h Facebook berlanjut ke bulan Maret 2011, di tahun ini

an bagian dari upayanya untuk mendorong keamanan cyber.

saat ini Facebook telah memiliki lebih dari 1.700 karyawan. Dan Mark Zuckerberg pun memiliki 24% saham perusahaan. Selain itu, Facebook juga memiliki beberapa perusahaan lain serta beberapa karyawan dan rekannya.

Sejarah Facebook berlanjut, sekarang mungkin pengguna Facebook sudah lebih dari 150 juta pendaftar, jumlah foto yang di upload pun kira-kira mencapai 800 juta lebih perbulan, dan mungkin fakta-fakta menarik Facebook lainnya dapat membuat kita terheran-heran mengenai situs jejaring sosial yang satu ini.²⁹

²⁹ <http://computer-muter.blogspot.com/2013/01/sejarah-dan-perkembangan-facebook.html?m=1>, Diakses pada tanggal 27-06-2015 Pukul 18:45