

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam rumah, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam 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.

¹ Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) Hal.2

Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.

Brent D. Ruben, memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif dengan menyatakan bahwa komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.² Pada definisi ini komunikasi juga dikatakan sebagai suatu proses yaitu suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahapan yang terpisah satu sama lain tetapi berhubungan. William J. Seller memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti.³ Kelihatannya dari definisi ini proses komunikasi yang sangat sederhana, yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut. Menurut dr. Arni Muhammad, komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.⁴

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi ini dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, antara lain:

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

² Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) Hal.2-3

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

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

komunikasi, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu "*picture in our head*", sedangkan Walter Hagemann menamakan "*das bewustseininhalle*". Proses "mengemas" atau "membungkus" pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding berupa pesan itu kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikasi, kini giliran komunikasi terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikasi disebut decoding seolah-olah membuka kemasan atau bungkusan pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkusan tadi adalah pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikasi tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.⁵

B. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau “melemparkan” dengan bibir, kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata, atau indera-indera lainnya.

Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.⁶ Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (symbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (gesture), yakni gerak anggota tubuh, gambar,

⁵ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) Hal.31-32

⁶ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) Hal.31

warna, dan lain sebagainya.⁷ Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon; jika banyak dipakai perangkat pengeras suara; apabila jauh dan banyak dipergunakan surat kabar, radio atau televisi. Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi.⁸

B. Komunikasi Massa

Proses komunikasi pada awalnya dibagi menjadi dua kategori, yakni komunikasi antarpesona dan komunikasi massa.⁹ Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunitas. Sebagaimana dikemukakan Marshall McLuhan, sekarang hidup dalam desa dunia (*global village*) karena media massa modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia.

1. Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang menyatakan bahwa: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui

⁷ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) Hal.33

⁸ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung:PT. Citra Aditya Bakti, 2003) Hal.33

⁹ H.Blake Reed & O.Heroldsen Edwin, *Taksonomi Konsep Komunikasi*, (Surabaya: Papyrus, 1979) Hal.32

media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people).¹⁰

Menurut Gerbner "Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry.¹¹ Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarluaskan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

2. Media Massa Modern

Seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular. Media massa yang lebih modern ini memiliki ciri-ciri seperti:

- a. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima (misalnya melalui SMS atau internet).
 - b. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual.
 - c. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu.
 - d. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam.
 - e. Penerima yang menentukan waktu interaksi. ¹²

¹⁰ Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) Hal.188

11 ibid

¹² Burhan Bungin, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008) Hal.107-108

Menurut Laquey internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Menurut Laquey, internet adalah perkakas sempurna untuk menyampaikan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Banyak sekali forum yang tersedia untuk tujuan istimewa ini.¹³

3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick terdiri dari:

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (a) *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); (b) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, bagaimana harga-harga saham di bursa efek,

¹³ Laquey Tracy, *Sahabat internet*, (Bandung: ITB Bandung,1997)

produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya, adalah contoh-contoh pengawasan instrumental.¹⁴

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.¹⁵

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.¹⁶

d. Transmission Of Value (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.¹⁷

e. Entertainment (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari berupa tayangan hiburan. Begitu pula radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan. Memang ada beberapa stasiun

¹⁴ Elvinaro Ardianto, dan Lukiat Komala, Komunikasi Massa (Suatu Pengantar), (Bandung: Simbiosa Rekata Media, 2007) Hal.15

¹⁵ Elvinaro Ardianto, dan Lukiat Komala, Komunikasi Massa Suatu Pengantar,(Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2007) Hal.15-16

¹⁶ Elvinaro Ardianto, dan Lukiat Komala, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2007) Hal.16

¹⁷ Elvinaro Ardianto, dan Lukiat Komala, Komunikasi Massa Suatu Pengantar,(Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2007) Hal.15

televisi dan radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. Demikian pula halnya dengan majalah.¹⁸

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dsb) kepada mereka. Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*) belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dsb.). Produsen dapat membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen.

Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan. Agar komunikasi pemasaran efektif, perlu dipertimbangkan:

- a. Penetapan tujuan dan respons komunikasi

¹⁸ Elvinaro Ardianto, dan Lukiat Komala, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007) Hal.17

- b. Penentuan sasaran komunikasi (target audiens)
 - c. Rancangan pesan dan media komunikasi
 - d. Pengembangan promotional mix
 - e. Penyusunan anggaran
 - f. Evaluasi dan pengendalian komunikasi.

D. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.¹⁹ Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apa pun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

E. Model Komunikasi Online

Berbagai mode komunikasi adalah sebuah aspek yang besar dalam internet. Langkah pertama bagi seorang pemasar online adalah menghargai mode komunikasi yang berbeda ini. Item (produk atau jasa) dapat dipasarkan melalui informasi. Item yang dapat dijual dengan baik di internet dapat dijelaskan lebih dalam; konsumen telah terbiasa melakukan pembelian berdasarkan deskripsi, konsumen membaca deskripsi produk, melihat gambar, dan menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan.

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

¹⁹ Lamb, Hair, McDaniel, Pemasaran Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama mengenai produk kepada seluruh pengunjung. Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui internet, semuanya menerima “siaran” yang sama. Komunikasinya langsung tetapi tidak interaktif, dialog interaktif one to one adalah langkah terakhir. Sebagian besar informasi masih mengalir dari pemasaran ke pelanggan, umpan balik dan dialog masih memungkinkan.²⁰

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.

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

²⁰ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat,2000) Hal.98

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

²² Thamrin Abdullah, Manajemen Produksi dan Industri Kecil, (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003) Hal.142

G. Teknologi Komunikasi

Kata teknologi secara harfiah berasal dari bahasa latin “*texere*” yang berarti meyusun 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

telepon, radio dan televisi. Bentuk-bentuk teknologi komunikasi ditampilkan dalam tingkat antarpersona, kelompok, organisasional, dan publik. Pada tingkat kelompok yaitu kenferensi telepon, telekomunikasi komputer, dan surat elektronik. Pada tingkat organisasional yaitu intercom, konferensi telepon, surat elektronik, manajemen dengan bantuan komputer, sistem informasi, dan faksimili. Sedangkan pada tingkat publik yaitu televisi, radio, film, *videotape*, *videodisk*, TV kabel, TV satelit langsung, video dengan teks, teleteks, dan sistem informasi digital.²⁵

Pada saat ini telepon merupakan alat komunikasi yang banyak ditemukan dalam dunia bisnis. Bahkan setiap hari sekitar lebih dari 500 juta panggilan telepon dilakukan diseluruh dunia. Menurut Gouzali Saydam dan Yudidisastra, istilah telepon pada awalnya merupakan suara dari jarak jauh. Selain itu keberadaan telepon itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu telepon biasa (*fix telephone*) dan telepon bergerak.²⁶

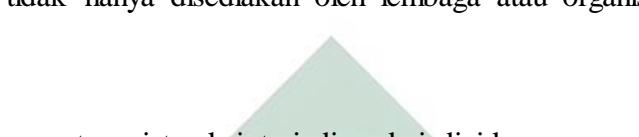
Segala bentuk perkembangan teknologi komunikasi dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai peluang bagi para pebisnis, dalam hal ini *online-shopping* dalam group Facebook. Selain itu, ada beberapa model komunikasi yang bisa diikuti. Beberapa model komunikasi yang dimaksud, yaitu:

1. Forum.
 2. Milis/Group (group Facebook).
 3. Situs jejaring sosial.
 4. Blog.
 5. Situs sharing file.
 6. E-learning menggunakan teleconference.

²⁵ Yudadisastra, Analisis Demam Blackberry dan Perkembangan Handphone Qwerty Di Indonesia Dalam [Http://yudistiray.wordpress.com/2010](http://yudistiray.wordpress.com/2010)

26 ibid

Seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular. Media massa yang lebih modern ini memiliki ciri-ciri seperti:

- 
 1. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima (misalnya melalui SMS atau internet).
 2. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual.
 3. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu.
 4. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam.
 5. Penerima yang menentukan waktu interaksi.

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

Kemunculan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat baik itu interaksi pendidikan, bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi dalam kehidupan masyarakat. Terutama peran internet sebagai sarana komunikasi dalam mendapatkan informasi.

Selain internet, salah satu yang merupakan perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi adalah meningkatnya pertumbuhan produksi handphone. Handphone saat ini menawarkan begitu banyak fitur-fitur baru untuk menarik perhatian masyarakat. Adanya persaingan jual yang sangat kompetitif mendorong produsen handphone untuk membuat

inovasi dalam memproduksi handphone mereka. Meningkatnya produksi handphone, dikarenakan adanya kesadaran bahwa handphone saat ini menjadi barang yang begitu penting bagi masyarakat.

Betapa pentingnya fungsi handphone dan internet dalam kehidupan manusia, muncul suatu inovasi baru dalam teknologi komunikasi yakni *smartphone* yaitu suatu alat komunikasi layaknya handphone namun memiliki kegunaan yang hampir menyamai fungsi komputer, sehingga smartphone biasa diinstilahkan sebagai komputer kecil. Sejak kemunculannya smartphone begitu menarik perhatian masyarakat. Karena fungsi yang didapatkan dari smartphone memudahkan masyarakat dalam berinteraksi tidak hanya memudahkan dalam berkomunikasi juga memudahkan untuk mengakses internet.

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

Di Indonesia smartphone yang paling berkembang dan populer dikalangan masyarakat adalah Blackberry (BB). Blackberry merupakan smartphone yang banyak diminati oleh masyarakat, bentuknya yang elegan dan juga menyediakan berbagai fitur yang menarik yakni tersedianya *blackberry message service* (BBM) yang bisa mengirim pesan text, suara ,gambar dan juga lagu secara gratis yang tidak bisa didapatkan pada *smartphone* lainnya. Tidak hanya BBM tapi juga beberapa media sosial lainnya seperti Twitter, Whatsapp, dan juga Facebook. Hal inilah yang membuat banyak masyarakat kita rela merogoh kocek yang lumayan untuk memiliki benda ini. Beragam golongan maupun kalangan bersedia menggunakananya, mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, sdn berbagai profesi lainnya.

Mewabahnya HP Android kemudian memunculkan suatu fenomena demam blackberry artinya ketergantungan akan smartphone Android. Istilah ini mendeskripsikan suatu kecenderungan pengguna Android berikut dengan smartphonennya. Hal ini disebabkan oleh fitur-fitur yang menarik dalam Android tersebut. Ini dimulai dengan penggunaan internetnya untuk browsing, mendownload berbagai macam video dan musik, eksis dalam sosial media yakni BBM, facebook, twitter dan sebagainya sampai dengan obrolan Facebook.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.²⁷ Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Minat beli merupakan kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada suatu produk tertentu. Sedangkan Poerwadarminto, mendefenisikan minat

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

sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, gairah keinginan.²⁸ Dalam melakukan segala kegiatan, individu sangat dipengaruhi oleh minat terhadap kegiatan tersebut sehingga dengan adanya minat yang cukup besar akan mendorong seseorang untuk lebih mencurahkan perhatiannya. Minat adalah motif yang menunjukkan arah perhatian individu kepada obyek yang menarik serta menyenangkan. Sedangkan menurut Shalahuddin minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, maka minat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan, dengan kata lain bahwa minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan. Minat membeli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. Selain itu, promosi juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi.

H. Sejarah dan Perkembangan Facebook

Sejarah Facebook sendiri berawal dari seseorang bernama Mark Zuckerberg yang menciptakan sebuah situs bernama Facemash pada tanggal 28 Oktober 2003, saat itu ia termasuk salah satu mahasiswa di Harvard. Situs ini mirip dengan Hot or Not, di situs ini Mark menempatkan dua foto berdampingan dan meminta penggunanya untuk memilih foto mana yang paling seksi. Sejarah Facebook berlanjut, untuk membuat dan menyelesaikan situs ini Mark Zukerberg meretas jaringan komputer milik Harvard, dan kemudian menyalin gambar-gambar pribadi. Saat itu Harvard tidak memiliki “buku wajah” atau “face book”. Situs Facemash miliki Mark kemudian menarik 450 pengunjung dengan 22.000 tampilan foto pada empat jam pertamanya.

²⁸ Poerwadarminto, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995)

Beberapa hari kemudian situs ini dimatikan oleh administrasi Harvard, karena dianggap melanggar hak cipta, melanggar privasi individu dan Zuckerberg pun terancam dikeluarkan. Namun akhirnya hukuman tersebut pun dibatalkan. Tidak kapok dengan itu semua, dalam sejarah Facebook pada february 2004 Mark Zuckerberg pun meluncurkan situs baru bernama thefacebook.com. Situs ini merupakan hasil penyempurnaan dari situs Facemash, dan saat pertama kali diluncurkan situs bernama “the facebook” ini pun penggunaanya hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja. Namun, dalam sejarah Facebook, situs the facebook dalam satu bulan sudah mencakup lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard di saat itu. Sejumlah rekan dari Mark Zuckerberg mulai bergabung untuk memperkuat situs the facebook, mereka adalah Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum dan Chris Hughes.

Di bulan Maret 2004, dalam sejarah Facebook situs the facebook mulai merambah ke kampus lainnya seperti Stanford, Columbia, Yale dan juga Ivy League. Tidak lama kemudian situs ini pun mulai tersebar ke hampir semua kampus di Amerika Serikat dan juga Kanada. Dalam sejarah Facebook, di bulan Juni 2004 Mark Zuckerberg dan juga rekan-rekannya memindahkan pusat operasinya ke Palo Alto, California. Disana mereka juga dibantu oleh Adam D'Angelo dan juga Sean Parker. Di pertengahan 2004 juga the facebook milik Mark Zuckerberg mendapatkan investasi dari Pieter Thiel, salah seorang pendiri PayPal.

Sejarah Facebook berlanjut ke tahun 2005, the facebook mendapatkan dana segar, dan di tanggal 23 agustus 2005 the facebook pun mengganti nama domainnya sendiri menjadi Facebook.com, nama tersebut mereka beli dari Aboutface.com dengan harga US\$ 200.000. Di tahun 2005 Facebook mulai memperluas jangkauannya ke kalangan pelajar sekolah menengah atas, dan hanya membutuhkan waktu 15 hari, sebagian besar sekolah di Amerika Serikat telah menjadi anggota dari Facebook. Dalam sejarah

Facebook, di akhir tahun 2005 Facebook telah mencapai sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di Amerika, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Rico, Australia, Selandia Baru dan juga Irlandia.

Sejarah Facebook berlanjut, di tanggal 27 Februari 2006, Mark mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi anggota Facebook untuk menambahkan siswa dan siswi sekolah mengah atas sebagai temannya. Dan dalam sejarah Facebook, di bulan April 2006, investor pertama dari situs ini yaitu Peter Thiel, Greylock Partners dan Meritech Capital Partners menambahkan investasi di Facebook dengan memberikan dana US\$ 25 juta, Facebook pun kemudian masuk melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India. Sejarah Facebook berlanjut, ia juga menambahkan fitur baru bernama Facebook Notes, fitur ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan penggunanya untuk memberikan tagging, memasukan gambar dan hal lainnya. Tidak hanya itu, para pengguna juga dapat mengimport blog dari situs Xanga, Blogger dan situs blogging yang lainnya. Dengan adanya fitur tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat oleh para pengguna Facebook.

Sejarah Facebook berlanjut, pada September 2006, Mark Zuckerberg mulai membuka Facebook untuk semua pengguna layanan internet. Tapi, langkah tersebut menuai protes dari para pengguna dan para pelanggan setianya. Dua minggu kemudian Facebook terpaksa membenahi layanan baru tersebut, dan membuka pendaftaran bagi pengguna internet yang memiliki alamat surat atau e-mail yang jelas.

Sejarah Facebook berlanjut, Peter Thiel memprediksi pendapatan Facebook di tahun 2015 dapat mencapai US\$ 1 milyar, dan pada saat itu nilai perusahaan pun akan ikut naik menjadi sekitar US\$ 8 milyar. Dalam sejarah Facebook, di tanggal 14 Mei 2007, Facebook mulai memperkenalkan fitur baru yang bernama “Marketplace” atau layanan

iklan baris gratis. Fitur baru ini pun mulai menjadi pesaing-pesaing perusahaan online lainnya, seperti Craigslist yang terlebih dulu menggunakan layanan iklan baris didalam situsnya. Bisnis Mark Zuckerberg pun semakin lancar, dan perusahaan Apple pun mulai memperpanjang kerja sama dengan Facebook untuk memajang contoh musik iTunes pada Facebook

Dalam sejarah acebook, pada Juli 2007 facebook pun membeli perusahaan Parakey Inc dari Blake Ross dan juga Joe Hewitt. Parakey sendiri adalah produsen aplikasi komputer yang mempermudah transfer data berupa tulisan, gambar dan juga video ke dalam sebuah situs di internet. Sejarah Facebook berlanjut, pada Oktober 2007, Bill Gates yang merupakan pendiri Microsoft membeli saham 1,6% dari Facebook senilai US\$ 240 juta, pembelian oleh Bill Gates ini pun meliputi hak mereka untuk menempatkan iklan internasional dalam Facebook. Pada tanggal 7 November 2007, Facebook juga meluncurkan layanan terbarunya yang berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut dengan Facebook Beacon. Dalam sejarah Facebook, di tanggal 30 November 2007 triliuner asal Hongkong yang bernama Li Ka-Shing tertarik untuk menanamkan modal senilai US\$60 juta di Facebook.

Sejarah Facebook berlanjut ke bulan Maret 2011, di tahun ini dilaporkan bahwa Facebook menghapus sekitar 20.000 profil setiap harinya atas berbagai macam alasan, termasuk spam, konten tidak pantas dan juga penggunaan di bawah umur. Dan itu semua merupakan bagian dari upayanya untuk mendorong keamanan cyber.

Dan saat ini Facebook telah memiliki lebih dari 1.700 karyawan dan kantor di 12 negara. Dan Mark Zuckerberg pun memiliki 24% saham perusahaan, dan sisanya dimiliki oleh perusahaan lain serta beberapa karyawan dan rekanannya

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