

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian karya ilmiah yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian :

1. Penelitian Gita Permatasari (2016), dengan judul: “ Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “YOGHURT CIMORY.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi produk pertanian harus cepat dilakukan karena sifat produk yang tidak tahan lama (cepat membusuk). Pengolahan produk merupakan solusi agar produk menjadi tahan lama. Selain itu, produk dapat langsung disalurkan ke konsumen melalui promosi. Media sosial diperlukan untuk mempermudah promosi produk olahan pertanian karena sifatnya cepat dan langsung kepada konsumen secara lebih meluas. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan analisis mengenai efektivitas media promosi melalui instagram, menghasilkan analisis hubungan antara karakteristik *followers* dengan tingkat keterendahan media sosial, serta menghasilkan analisis hubungan antara tingkat keterdedahan media sosial melalui instagram dan tingkat efektivitas media promosi (AIDA). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner *online* yang didukung oleh data kualitatif berupa wawancara dengan pihak

Cimory sebagai informan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 53 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, ketertarikan, keinginan hingga mendorong responden untuk melakukan pembelian Yoghurt Cimory.

2. Yu Fan Lin dan Yu Ping Chiu (2015) , judul penelitian: “*Influence of Facebook brand-page posts on online engagement*” hasil penelitian menunjukkan *post* dengan tingkat *vividness* yang tinggi menyediakan banyak elemen yang memungkinkan user untuk merasakan pengalaman tertarik, dan mendorong untuk menyampaikan pendapat akan tetapi menghasilkan jumlah *like* yang sedikit. *Post* dengan interaksi dan tipe konten menunjukkan dampak kuat pada tingkat *online engagement*.
3. Irfan Nazar, 2009. *Situs Facebook dan Tindakan Menggunakan* (Studi Korelational antara SitusFacebook dengan Tindakan Menggunakan Mahasiswa FISIP USU Medan). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi massa, teknologi komunikasi, situs *facebook*. Metode penelitian menggunakan metode korelasional. Metode ini menghasilkan ada hubungan yang tinggi, kuat dilihat dari nilai koefisien korelasinya. Artinya bahwa terdapat hubungan yang tinggi, kuat antara situs *facebook* terhadap tindakan menggunakan mahasiswa FISIP USU ini adalah komunikasi, komunikasi massa, teknologi komunikasi, situs *facebook*. Metode penelitian menggunakan metode korelasional. Metode ini menghasilkan ada hubungan yang tinggi, kuat dilihat dari nilai koefisien korelasinya. Artinya bahwa terdapat hubungan yang tinggi, kuat

antara situs *facebook* terhadap tindakan menggunakan mahasiswa FISIP USU.

2.1.2 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah *communis* sering disebut sebagai asal kata komunikasi.

Menurut Everett M. Rogers dalam Mulyana (2009:67) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Adapun menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante dalam Mulyana (2009:67), komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Dari kedua definisi komunikasi tersebut dapat dimaksudkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan untuk mempengaruhi khalayak.

2.1.3 Proses Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial, tidak lepas dari komunikasi. Hal ini disebabkan karena komunikasi merupakan suatu fenomena terbentuknya suatu masyarakat, dimana setiap individu dalam masyarakat itu sendiri dapat saling bertukar informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi dapat terjadi apabila ada suatu kesamaan

antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu (Rohim, 2009: 8-9).

Selain itu untuk memahami proses komunikasi sehingga dapat dikatakan efektif dapat menggunakan paradigma dari Harold Laswell. Laswell dalam Effendy (2001:10) mengungkapkan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab cara yang baik untuk menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa untuk siapa dengan efek apa?).

Paradigma Laswell diatas juga menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Oleh karena itu dari paradigma tersebut dapat dimaksudkan bahwa suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.4 Media Baru (*New Media*)

Media internet merupakan media baru dalam era baru ini. Internet merupakan salah satu media yang menyajikan berbagai macam jenis dan bentuk informasi serta dapat berkomunikasi dengan seluruh manusia banyak yang ada dimuka bumi ini. Dalam berkomunikasi, internet dapat dilakukan dengan cara singkat, cepat dan akurat serta memiliki berbagai fasilitas terancang. Internet memiliki dampak positif maupun negatif. Internet sendiri dimodifikasi oleh manusia untuk menjalin komunikasi dan memberikan sarana prasarana kebutuhan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dengan adanya internet kita dapat melakukan apa yang kita inginkan dan kita capai dalam hal berkomunikasi dan berinteraksi sosial, karena internet banyak membantu kebutuhan masyarakat.

Kemampuan dan keandalan internet dapat memberikan banyak kemudahan bagi berbagai kehidupan masyarakat luas. Internet dapat menjadi saran sumber informasi dan sebagai sarana komunikasi yang murah, mudah dan cepat. Selain itu, internet juga dapat memberikan segala apa yang kita butuhkan secara luas dan kompetitif, dan internet sebagai sumber jaringan yang dapat memberikan manfaat yang cukup luas dan menjangkau seluruh dunia, hal ini semakin banyak bagi kebutuhan masyarakat maupun kehidupan manusia.

Menurut John Soetejo dalam Prasetyo (2012:29-30) ada beberapa manfaat yang tersedia dalam media internet yaitu:

1. Informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani dan sosial.
2. Informasi untuk kehidupan professional atau pekerjaan: *sains*, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita, bisnis, *asocial* profesi, asosiasi bisnis dan berbagai forum komunikasi.

Mengenai dari sudut pandang yang lain manfaat *new media* ini sangat banyak, inovatif segala sesuatu dan aktifitas dapat menjadi mudah efisien dan efektif. Internet sebagai media informasi yang mudah dapat dipakai dan diakses secara cepat. Melalui internet kita dapat melakukan aktifitas didunia maya. Seperti pencarian kerja, jual beli barang dan segala yang bersifat informatif. Sebagai *media komunikasi* yang efisien kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berbeda walaupun jauh sekalipun, bahkan bertatapapan muka dengan *video conference*. Sebagai media hiburan, seperti: *streaming video, video game* dan lain-lain. Sebagai sarana pendidikan yang efektif, seperti *e-book* ini bagi para pelajar ataupun mahasiswa dapat bisa membaca tanpa perlu membeli maupun meminjam buku, karena dapat di *download* dengan mudah dan praktis. Sebagai media silaturahmi dengan munculnya media-media sosial seperti: *Facebook, Twitter, My Space, Yahoo Messenger* dan lain sebagainya (Prasetyo, 2012:29-30).

2.1.5 Facebook

Arti kata *facebook* sendiri apabila diartikan kebahasa Indonesia bermakna “muka buku” atau “wajah buku” sebuah kata yang ambigu. Pendiri situs ini pun belum memberikan informasi yang lengkap terkait makna dibalik kata *facebook* itu sendiri.

Facebook merupakan salahsatu situs jejaring sosial di Internet yang dibuat oleh Mark Zuckenberg. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Diluncurkan pertam kali pada 4 februari 2004 yang awalnya hanya untuk siswa Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy league(Wijaya, 2014: 20).

Nurudin (2012: 68) mengungkapkan *facebook* adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang yang baru dikenal. *Facebook* menawarkan navigasi yang mudah bagi penggunanya. Setiap pemilik *account* dapat menampilkan foto dan melakukan hal lainnya seperti chatting dan lain sebagainya.

Setiap detik informasi disebarkan melalui *facebook*. *Facebook* dapat diakses setiap saat, sesuai kehendak pengguna akun. *Facebook* dapat digunakan sebagai sarana mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide, gagasan, dan sebagai sarana

aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, menurut Wijaya (2014: 20) *facebook* memiliki fitur sebagai berikut:

1. *Home* atau beranda halaman utama dimana segala aktivitas setiap akun dapat dilihat.
2. *Wall* adalah berisi tentang informasi pribadi sebuah akun atau apa yang dilakukan teman-teman.
3. *Status* atau *posting* adalah kumpulan teks, gambar dan video yang diunggah dalam akun *facebook*.
4. *Message* atau pesan adalah halaman khusus pesan pribadi antar akun.
5. *Inbox* adalah kotak surat virtual yang menjadi wadah *message* yang masuk ke akun pribadi.
6. *Friend* adalah merupakan akun atau *member facebook* yang menjadi teman anda.
7. *Komentar* adalah memberi tanggapan atau sebuah status.
8. *Like* adalah menyukai sebuah kiriman atau status.
9. *Tag* adalah mencantumkan atau menandai akun lain kedalam sebuah *posting* atau kiriman.
10. *Group* adalah sebuah kumpulan akun yang bergabung dalam komunitas virtual.
11. *Fans page* adalah halaman khusus untuk akun dari sebuah produk dan tokoh.

2.1.6 Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2008) efektif dapat berarti efeknya, manjur atau mujarab, serta dapat membawa hasil atau berhasil.

Effendy (1998:13) memberikan definisi efektivitas dalam berkomunikasi sebagai komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif, dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator.

Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp (1998:113) sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila:

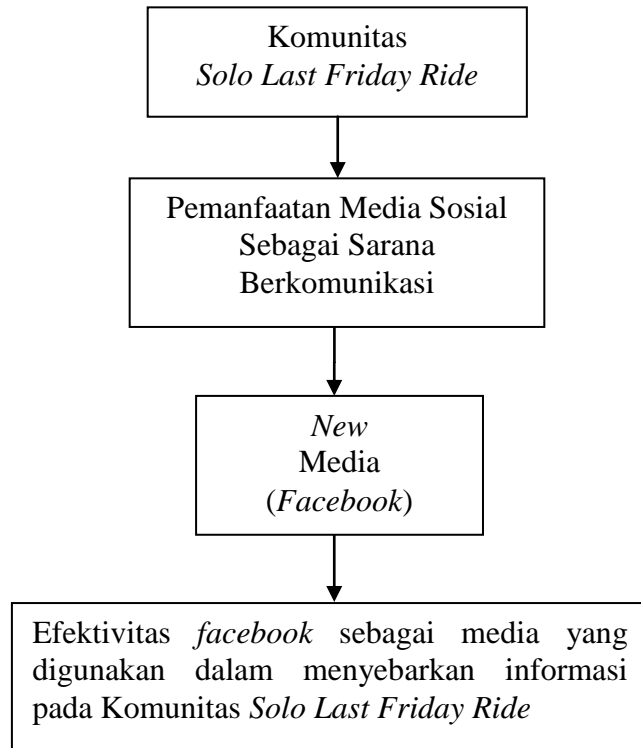
1. Pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya.
2. Pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat disetujui oleh penerima dan ditindak lanjuti.
3. Tidak ada hambatan yang berarti untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindak lanjuti pesan yang dikirim.

Menurut Lestari dan Maliki (2003) pada dasarnya terdapat juga lima aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif, yaitu :

1. **Kejelasan**, hal ini dimaksudkan bahwa dalam komunikasi harus menggunakan bahasa dan mengemas informasi secara jelas, sehingga mudah diterima dan dipahami oleh komunikan.

2. **Ketepatan**, ketepatan atau akurasi ini menyangkut penggunaan bahasa yang benar dan kebenaran informasi yang disampaikan.
3. **Konteks**, konteks atau yang sering disebut dengan situasi, maksudnya adalah bahwa bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi.
4. **Alur**, bahasa dan informasi yang akan disajikan harus disusun dengan alur atau sistematika yang jelas, sehingga pihak yang menerima informasi cepat tanggap.
5. **Budaya**, aspek ini tidak saja menyangkut bahasa dan informasi, tetapi juga berkaitan dengan tatakrama dan etika. Artinya dalam berkomunikasi harus menyesuaikan dengan budaya orang yang diajak berkomunikasi, baik dalam penggunaan bahasa verbal maupun nonverbal, agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran