

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis Sugiyono (2010:54). Suatu penelitian baru tidak bisa terlepas dari penelitian yang terlebih dahulu sudah dilakukan oleh penulis yang lain. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan landasan konseptual yang menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini.

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adrianus Willem (Universitas Sam Ratulangi) dengan judul penelitian Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan *Dâ€™BROTHERS LAUNDRY*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan marketing media sosial Facebook *Dâ€™Brothers Laundry* sudah efektif terhadap keputusan pelanggan ditinjau dari dimensi *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building (Willem : 2020)*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dirga Agung Reksananda dengan judul penelitian Efektifitas Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Peyebaran Informasi di Diskominfotik Provinsi Lampung Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah studi kasus. Hasil temuan yang diperoleh penulis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan sosialisasi melalui media sosial facebook yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik Provinsi Lampung sudah berjalan efektif. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya tujuan yang dicapai, integrasi yang berjalan dengan baik, dan adaptasi yang terkelola dengan baik (Raksananda : 2022).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mexalminuz Clothing di Kudus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar manfaat media sosial terhadap peningkatan volume penjualan pada Mexalminuz Clothing di Kudus. Tujuan promosi adalah menyampaikan informasi, memposisikan produk, membujuk konsumen agar menyukai produk, meningkatkan dan mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Jika strategi promosi ini dilakukan dengan baik maka akan berdampak baik bagi keberlangsungan Mexalminuz Clothing di Kudus karena cukup besar potensi untuk memperkenalkan produk dan melakukan kegiatan penjualan melalui pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah 2 orang pengelola Mexalminuz Clothing di Kudus dan sampel untuk melihat respon pelanggan sebanyak 4 orang dengan indikator responden melakukan pembelian dalam 1 bulan

terakhir. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau pengurangan harga, premium atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan jaminan produk (Martono :2022).

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas yang digunakan penulis sebagai pembanding dalam penelitian ini, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas adalah apa yang disorot dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini yang disorot oleh penulis adalah pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan melalui aplikasi facebook, sedangkan pada penelitian terdahulu diatas yang di sorot adalah marketing media sosial facebook terhadap keputusan pelanggan dan penggunaan media sosial facebook dalam peyebaran informasi.

2.2. Komunikasi

Dari komunikasi secara tertulis maupun mulut ke mulut ini dapat memberikan efek komunikasi seperti kognitif, afektif, dan psikomotorik terhadap komunikan atau penerima pesan. Berikut ini beberapa bagian yang terkait dengan komunikasi:

2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang berarti menyampaikan. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian komunikasi menurut

Lexicographer, menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan (Marhaeni, 2009:31). Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti yang dilakukan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan (Saku Bouk, 2017; 9), sedangkan menurut Effendy (2000:13), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau dengan orang lain menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua hak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mengubah sikap atau tingkah laku orang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Definisi komunikasi yang cukup mewakili tokoh lain yaitu yang dikemukakan Shannon dan Weaver dalam Wiryanto (2006) bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang mengandung persuasif, saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, dalam bentuk verbal, ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Berdasarkan pengertian kedua tokoh di atas, peneliti mendefinisikan komunikasi sebagai kegiatan bertukar informasi dalam bentuk lisan, tulisan, atau melalui perantara media antara pemberi informasi dan penerima maupun sebaliknya yang sifatnya dapat memberikan efek tertentu. Melalui komunikasi, masyarakat mampu mengkonstruksi sesuatu dalam lingkungan sosial-budaya dan berbagai aspek lainnya, misalnya melalui cerita-cerita lisan masyarakat turun-temurun dari desa hingga sebagian masyarakat menetap di daerah urban.

2.2.2 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah alat-alat berbentuk cetakan atau elektronik yang berfungsi sebagai saluran yang menghantarkan pesan komunikasi dari sesama pelaku komunikasi (Imran, 2013:3).. Adapun berdasarkan cara penyebarannya media komunikasi terdapat beberapa jenis:

- Media Suara (audio) Pesan diterima menggunakan salah satu indra yaitu telinga. Sementara pesan disampaikan melalui suara. Contohnya: radio, CD, dan pemutar audio lainnya.
- Media Visual Penyampaian pesan atau informasi menggunakan bentuk yang dapat dilihat mata. Bisa berupa gambar atau gambar bergerak. Contohnya: baliho, poster, atau iklan digital bergerak menggunakan videotron.
- Media Audio-Visual Penyampaian pesan menggunakan suara dan bentuk visual. Contoh: televisi dan saat ini bisa diakses melalui gawai melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, atau platform lain.
- Media Cetak Saluran penyampaian pesan menggunakan bentuk tulisan yang dicetak. Contohnya: surat kabar, buku, majalah, buletin, dll.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menyebarkan informasi suatu produk beserta nilainya kepada konsumen/pelanggan yang dituju.

2.3.1 Definisi Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk

menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Said, 2019:1-2).

2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013:63). Strategi komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai sarana untuk meningkatkan dan memperluas informasi kepada khalayak sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang menggunakan sumber daya

dalam mendapatkan keuntungan, fungsinya untuk menyebarkan informasi secara sistematis guna mendapatkan hasil yang diinginkan, pemanfaatan penggunaan media juga diperlukan untuk mempengaruhi khalayak. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Pada era ini banyak sekali media yang menjadikan sarana untuk memperluas informasi, hal ini sangat mempermudah para pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Dukungan media sangat berdampak pada promosi, dan terbentuknya sebuah strategi untuk pemasarannya. Adapun tahapantahapan untuk menentukan sebuah strategi dalam komunikasi pemasaran.

2.3.3 Proses Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moeriarty (2009:4). Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, ada tiga tahapan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh sebuah perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari tahapan strategi komunikasi pemasaran :

- a. Tujuan Komunikasi Pemasaran Dalam sebuah strategi, hal terpenting sebelum memulai adalah menentukan tujuan pemasaran, guna untuk menaikkan tingkat penjualan dan meningkatkan distribusi pasar.
- b. Segmentasi Pasar dan Targeting Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:225). Segmentasi Pasar ialah “Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.
- c. Positioning “Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif” Rhenald Assali dalam Sutisna (2001:258).

Landasan besar strategi komunikasi pemasaran yang dipakai suatu perusahaan dinamakan bauran komunikasi pemasaran, guna untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2001:71). Berikut penjelasan mengenai gagasan diatas :

1. Periklanan (Advertising) Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Iklan itu adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Rhenald Kasali, 1995:9). Adapun fungsi periklanan berdasarkan Terence A Shimp pada bukunya *promotion management and marketing communication* (2003:357) diterjemahkan oleh Revyani menjadi berikut:
 - a. Memberikan informasi (informing): Iklan menciptakan konsumen menyadari adanya produk baru menginformasikan tentang karakteristik karakteristik produk dan kegunaannya.
 - b. Membujuk & menghipnotis (perarading): Iklan yg wajib bisa membujuk konsumen buat mencoba produk yg diiklankannya. Terkadang bujukan tadi merogoh bentuk menggunakan cara menghipnotis permintaan-permintaan primer (primary demand) yaitu membangun permintaan bagi semua katagori penduduk. Namun yang lebih sering, iklan berusaha buat menciptakan permintaan sekunder yaitu permintaan terhadap merek berdasarkan produk perusahaan.
 - c. Mengingatkan (reminding): Iklan juga bisa menjaga agar merek perusahaan permanen baik pada ingatan konsumen.
 - d. Memberikan nilai tambah (adding value): Ada tiga cara primer bagaimana perusahaan bisa menambah nilai bagi produk mereka, diantaranya menggunakan melakukan inovasi, menaikkan kualitas &

menambah nilai bagi produk & merek eksklusif menggunakan menghipnotis persepsi konsumen, Iklan yang efektif membuahkan merek ditinjau menjadi sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul berdasarkan merek lainnya yang ditawarkan & dalam biasanya dipersepsikan mempunyai kualitas yg lebih tinggi.

e. Mendampingi (assisting other company efforts): Iklan hanyalah menjadi pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain berdasarkan perusahaan pada proses komunikasi pemasaran.

2. Pemasaran langsung (Direct Marketing) Menurut Kotler (2009:204)

pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

3. Digital Interactive Marketing Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan

memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi Digital Marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi Digital Marketing untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- a. Media dari digital marketing yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien.
- b. Fitur-fitur dari media digital marketing yang bersifat user centric. Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.
- c. Kecepatan pelayanan. Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam

mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.

- d. Kualitas produk. Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya kualitas produk dalam strategi digital marketing untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Rapitasari Diana, 2016 :110)
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan. Sales promotion adalah suatu aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap advertising dan sekaligus sebagai media yang dapat memudahkan personal selling (Kotler & Armstrong, 2001:71).
5. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
6. Penjualan secara pribadi Merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Oleh karena itu aktivitas ini harus dilakukan secara terencana dan fokus pada satu sasaran.

2.4 Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook

Pemasaran dengan media sosial membuat dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pemasaran semacam ini secara bertahap meningkat, berkembang, dan menggantikan metode yang lebih tua di beberapa perusahaan. Misalnya, aplikasi pemasaran tradisional, seperti pemasaran langsung dan pemasaran merek, adalah teknik satu arah, berbasis push dan interrupt-driven. Jenis kegiatan pemasaran ini diarahkan dari perusahaan ke pelanggan. Tanpa permintaan dari pelanggan potensial, perusahaan mendorong" aktivitas pemasaran ke klien. dan ini dapat dicapai dengan mengganggu aktivitas mereka. Menurut Awareness (2008:107), pemasaran media sosial terdiri dari fitur-fitur baru, seperti berikut:

1. Pemasaran media sosial terdiri dari dialog multi arah. Merek berbicara dengan pelanggan, pelanggan berbicara dengan merek, dan mungkin yang paling penting pelanggan berbicara satu sama lain. Situasi ini adalah jenis ikatan baru yang tidak mungkin dilakukan sebelum munculnya Web 2.0.

2. Pemasaran media sosial bersifat partisipatif. Apa yang membuatnya sosial adalah bahwa itu tergantung pada partisipasi pengguna. Agar pemasaran media sosial dapat direalisasikan, partisipasi pengguna diperlukan.
3. Pemasaran media sosial dihasilkan oleh pengguna. Sebagian besar konten dan koneksi dalam komunitas online dibuat oleh pengguna, bukan oleh merek. Tidak diragukan lagi, beberapa konten dan percakapan dihasilkan oleh merek, tetapi jenis konten dan percakapan ini sedikit. Tujuannya adalah untuk membuat pengguna berbicara.

Dengan munculnya media sosial yang berbasis internet, sangat dimungkinkan seseorang berbagi pendapat tentang sebuah produk atau perusahaan dengan ribuan orang dalam waktu yang singkat. Dengan cara ini, pengaruh komunikasi dari konsumen ke konsumen sangat melebar di pasar (Mangold and Faulds 2009, 357). Semua jenis media sosial memberikan kesempatan mempresentasikan sebuah merek kepada komunitas yang dinamis dan individu yang mungkin tertarik (Roberts dan Kraynak 2008, 149).

2.4.1 Media Sosial

Media Sosial adalah bagian dari media massa versi modern yang berarti media sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut 'media online'. Menurut (Kotler & Killer, 2012:27), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan

dengan perusahaan. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagai informasi. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman (Cambie & Ooi, 2009:28).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium diinternet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresetasikan diri dan melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 11)

2.4.2 Macam-macam Media Sosial

Setelah memahami arti, fungsi, hingga manfaat penggunaan media sosial, sekarang penulis bahas secara ringkas macam-macam media sosial yang umum digunakan dalam masyarakat. Berbagai macam media sosial ini bisa digunakan dalam berbagai hal atau bidang, termasuk bidang hukum (hakim) yang menjadi topik pembahasan buku ini. Artinya, macam-macam media sosial ini memiliki pengaruh signifikan terhadap hakim dalam menangani suatu kasus perkara.

Berikut adalah macam-macam media sosial yang dimaksud:

1. Facebook

Facebook merupakan jenis media sosial atau jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Tidak hanya di Indonesia saja, facebook juga menjadi situs jejaring sosial paling banyak digunakan di seluruh dunia. Jejaring sosial yang

diciptakan oleh Mark Zuckerberg ini tidak hanya digunakan sebagai ajang pertemanan saja, sebagaimana tujuan awal diciptakannya aplikasi ini. Tetapi, facebook telah digunakan di semua bidang kehidupan, mulai dari bisnis (pemasaran), politik (sebagai media propaganda), hukum, pendidikan (sebagai media pembelajaran), hingga ajang silaturahmi antar kerabat.

2. Youtube

Jenis media sosial kedua yang juga banyak digunakan oleh masyarakat adalah youtube. Tentu saja, media sosial ini berbeda dengan facebook. Youtube biasanya berisi segala hal yang berkaitan dengan informasi di dunia.. Temanya pun beragam, dari mulai politik, ekonomi, sosial- budaya, gaya hidup, populer, agama (ceramah/dakwah), dan lain sebagainya.

3. Instagram

Media sosial terpopuler berikutnya yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia adalah instagram. Perintis awal instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger. Secara definisi, instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan "menyebarkan" foto ke komunitas pengguna instagram lainnya. Dengan demikian, instagram berbeda dengan facebook dan youtube. Fokus utama instagram adalah mengirim pesan melalui foto atau gambar. Artinya, ketika masyarakat ingin mengemukakan pendapatnya tentang sesuatu hal, maka ia bisa melakukannya melalui gambar yang diupload di instagram.

5. Whatsapp

Media sosial yang terakhir adalah whatsapp. Tetapi, media sosial ini berbeda cara kerjanya dengan facebook atau twitter. Whatsapp lebih mirip dengan aplikasi chat, atau SMS. Whatsapp digunakan untuk berbagi informasi dan berkirim pesan. pandangan kita terhadap suatu hal (Pahlevi, 2021:10-17)

2.4.3 Facebook

Salah satu aplikasi media sosial yang sering dipakai oleh para khalayak dalam mencari informasi atau memasarkan segala bentuk produk barang maupun jasa adalah facebook. Facebook lebih banyak penggunaannya diantara media sosial lainnya karena facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat mudah penggunaannya. Sehingga, facebook bisa digunakan oleh semua kalangan bahkan bagi orang-orang yang baru mengenal jejaring sosial sekalipun. Facebook sudah sangat dikenal masyarakat. Facebook dikenal sebagai salah satu situs pertemanan atau jejaring sosial (Social Networking) di internet. Melalui situs ini, kita dapat mencari teman atau kenalan lama maupun baru. Banyak orang diberbagai Negara yang memiliki facebook dan menjadikan situs ini sebagai tempat untuk profil pribadi mereka. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memiliki layanan bagi penggunaannya untuk memposting foto, memposting informasi, memposting komentar dan membagikan konten menarik lainnya di *web* Facebook.

Facebook berasal dari dua kata “*Face*” yang berarti muka/wajah dan “*book*” yang berarti buku, sedangkan definisi facebook yakni sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat saling berinteraksi pengguna Facebook lainnya di seluruh dunia. Facebook sendiri merupakan situs jejaring sosial dengan platform yang memungkinkan dunia para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan. Situs jejaring sosial facebook memiliki pengguna dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan facebook merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Melalui facebook produk barang/jasa ditawarkan sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang di tawarkan.

2.4.4 Fitur-fitur Facebook

Facebook adalah platform teknologi komputer berbasis situs web dan perangkat seluler. facebook sebagai platform media sosial menawarkan fitur teknologi bagi penggunanya untuk dapat menggunakan dan memanfaatkannya secara gratis dan terbuka dalam berbagai kepentingan (Susanti, 2019:25). Berikut ini adalah fitur-fitur yang ada pada facebook, yaitu:

1. *Caption*/ judul foto

Judul foto/*caption* biasanya berada di atas foto yang diunggah dan lebih bersifat memberikan pesan yang ingin disampaikan serta mempertegas dari maksud foto yang diunggah/tampilkan.

2. *Geotag*/lokasi

Fitur ini dapat membantu penggunanya pada saat ingin menjelaskan keberadaan maupun lokasi dari foto yang telah diunggah di facebook.

3. *Like*/suka

Like/suka yaitu suatu ikon dalam fitur facebook yang dimaksudkan apabila pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.

4. Komentari

Merupakan ikon yang dapat menyampaikan pendapat ataupun pemikiran pengguna lain terhadap foto yang telah diunggah bisa berupa pertanyaan maupun tanggapan.

5. *Group*/grup

Grup memberikan orang-orang sebuah ruang pribadi untuk berbagi bersama kelompok kecil seperti keluarga, teman sekelas atau teman sepermainan. Pengaturan privasi dapat diubah untuk setiap grup. Bersamaan dalam sebuah grup, anggota dapat meletakkan pembaharuan, berbagi foto dan dokumen serta menyelenggarakan kegiatan.

6. Pasar/ *Marketplace*)

Pasar/*marketplace* adalah fitur jual beli online sejenis *ebay* dan *craigslist*, fitur ini memungkinkan anggota terhubung dengan orang lain yang akan membeli atau menjual barang, semua transaksi terjadi secara langsung antara seseorang atau anggota.