

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Digital Marketing

#### 1. Definisi Digital marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi sudah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wavetechnology*. *New wave technology* adalah sebuah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.<sup>8</sup> *New wave* meliputi tiga kekuatan utama Yaitu: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Dalam era *modern ini*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu.<sup>9</sup>

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan.<sup>10</sup> Digital Marketing adalah Suatu kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun media sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey.<sup>11</sup> digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*emarketing*) keduanya menggambarkan tentang manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media sosial, jadi

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan,. Implementasi dan Pengendalian. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011), 5.

<sup>9</sup> Situmorang, James Rianto. "Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7.2 (2011).

<sup>10</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex MediaKomputindo 2009), 47.

<sup>11</sup> Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited,2015), 18.

yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) kepasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan, membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang rencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing orang atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah sebuah tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Digital marketing adalah Sebuah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal, *cost-effective*<sup>12</sup> Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari cara penghematan. Sudah tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja.<sup>13</sup> Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang sangat efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah banyak mengubah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet maketing denga cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile*

---

<sup>12</sup> Satyo, Maya Ferdina, and Heru Suprihadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2.8 (2013).

<sup>13</sup> Ridwan Sanjaya & Tarigan, J. *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 19

*technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan program suatu organisasi.

## 2. Saluran Digital

Adapun banyak cara komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan merek, keakraban, kesenangan, dan untuk mempengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk melihat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith:

### a. Search Engine Marketing (mesin pencari marketing)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung agar cepat menemukan website produk tersebut. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong pembeli meng klik ke situs web ketika pengguna mengetikkan frasa kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frasa yang dipilih.

### b. Online PR (Public Relation)

Memaksimalkan sebuah media dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh halayak ramai. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat media atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. Online partnerships (Kerja Sama)

Melakukan dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun usaha, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d. Media Email Marketing

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan edari pemasar

e. Media Sosial

Adalah sesuatu penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.<sup>14</sup>

Merawat konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Teknologi Digital memiliki beberapa keistimewaan unik yaitu:

<sup>14</sup> Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice...*, 20-21

- a. Mampu mengirimkan informasi dengan kecepatan cahaya yang mengakibatkan informasi dapat dikirim dengan kecepatan tinggi.
- b. Penggunaan yang berulang-ulang terhadap informasi tidak mempengaruhi kualitas dan kuantitas informasi itu sendiri.
- c. Informasi dapat dengan mudah di proses dan di modifikasi kedalam ber macam bentuk.
- d. Dapat memproses informasi dalam jumlah yang sangat besar dan mengirimkannya secara interaktif.<sup>15</sup>

Menurut Rafi Mohammad pengertian *Marketing* sendiri merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide,, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi dan control untuk mencapai tujuan *Marketing* yang telah ditetapkan.<sup>16</sup>

Menurut Dave Chaffey, digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website,e-mail, yootobe, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan

<sup>15</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital>/diakses pada tanggal 10-maret-2020 hari selasa, pukul 10.20.

<sup>16</sup> Rafi Mohammed. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)

pelanggan. selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital*, khususnya internet.<sup>17</sup>

Perkembangan teknologi saat ini mendorong kita untuk terus melangkah lebih maju dan jauh ke arah industri *digital*. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak sangat besar pada segala yang terjadi di lingkungan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi ini telah mengubah gaya hidup dan pola pikir konsumen. Konsumen yang semula memilih untuk membeli produk secara langsung di toko kemudian mulai beralih dengan lebih memilih untuk membeli produk secara online atau melalui *marketplace*.

Dalam *digital marketing* terdapat juga istilah *E-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem perdagangan dengan menggunakan media elektronik. Rintho, 2018 menjelaskan bahwa *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya(internet). *E-commerce* adalah kegiatan melakukan perdagangan online melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* adalah dampak dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Baik *e-commerce* dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia berkembang pesat karena Indonesia adalah negara yang serba cepat yang merangkul perubahan.

Saputra (2020) menerangkan bahwa digital marketing yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui penjualan barang dan jasa

---

<sup>17</sup> Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2000)

dengan menggunakan teknologi digital. Definisi lain dari pemasaran digital adalah peningkatan dan perluasan fungsi pemasaran tradisional melalui penggunaan Internet dan teknologi informasi. (Urban, 2004). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi *digital* khususnya internet.

Sedangkan menurut Chaffey, 2015 *digital marketing* atau pemasaran *digital* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya meliputi pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Oleh karena itu, pemasaran digital adalah penerapan teknologi *digital* untuk membentuk saluran online ke pasar. yang kontribusi untuk kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menghasilkan keuntungan.

Dasar dari terbentuknya *digital marketing* yaitu pengembangan dari *marketing* yang sudah berjalan sangat lama. Menurut Rafi Mohammed menjelaskan bahwa konsep pemasaran itu sendiri sebenarnya adalah proses pengembangan konsep, penetapan harga, penentuan strategi promosi, perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk distribusi ide, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dan memuaskan pelanggan dan pesanan bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan proses analisis terhadap sifat pasar sasaran, perencanaan dan perumusan strategi (harga, produk, metode promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis. Strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.<sup>18</sup>

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), *marketing* adalah suatu proses dimana perusahaan membangun relasi yang erat dengan pelanggan dan konsumen dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan sebaliknya juga menerima nilai dari mereka. Menurut (Chaffey, 2009), *marketing* adalah suatu proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memanfaatkan kebutuhan pelanggan.

---

<sup>18</sup> Abdi, F.K (2022, februari 28) Apa itu digital marketing strategi digital marketing

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran mencakup semua sistem yang berkaitan dengan kegiatan perencanaan dan penentuan ketetapan harga untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan aktual dan potensial pembeli (Angipora, 2007).

Menurut *American Marketing Association (AMA)* tahun 1985, *marketing* diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide yang memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan (Alma, 2005). Menurut (Priansa, 2017), *marketing* berasal dari kata *market*. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok pembeli dan penjual berdagang untuk melakukan pertukaran barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen dapat ditemukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan dapat berdagang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>19</sup>

Fungsi *marketing* adalah yang dikemukakan oleh (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran, Adalah fungsi dengan pemasaran, yang memungkinkan pembeli untuk membeli produk mebel yang dijual oleh produsen. Ini adalah pertukaran uang atau pertukaran barang untuk penggunaan pribadi atau dijual kembali.
- b. Fungsi logistik suatu produk dilakukan melalui penerbitan aset untuk menyimpan produk. Produk didistribusikan dari produsen ke konsumen melalui air, udara dan tanah, Penyimpanan produk di fokuskan pada upaya menjaga suplai produk supaya tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara yaitu penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran melalui kegiatan pertukaran yang melibatkan logistik.

### 3. Indikator Digital Marketing

---

<sup>19</sup> Amalia, Alfi., Wahyu, H., dan Agung, B. (2012). "Analisis Pengembangan Usaha Pada Usaha UMKM Batik Semarang Di Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 01(1).



Adapun dimensi dari pemasaran *Digital Marketing* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu:

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan, dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *Digital*, dimana kegiatan *Online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

Percaya atau tidak jika sebuah *website* bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan selama 24 jam penuh. Dengan adanya *website* juga membuat kepercayaan bagi semua orang meningkat dan terlihat profesional. Menurut (Bekti, 2015) *website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.<sup>20</sup>

b. Optimasi mesin pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari Website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari Website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di Website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

---

<sup>20</sup> Sari, Novita. (2018). Analisis Faktor- Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Online Shop (Studi pada Online Shop di Jalan Dr. Mansyur Medan). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan Website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanannya.

e. Hubungan masyarakat Online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi Online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blok untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi / perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu.

f. Jejaring sosial (social network)

Sebuah peluang yang sangat besar, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan system periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

g. E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik e-mail masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

h. Email

*Email marketing* adalah salah satu teknik promosi melalui surat elektronik (*email*) yang terbukti lebih efektif untuk membangun koneksi dengan calon pembeli dan juga target pelanggan. *Email marketing* juga bisa dengan mudah mengubah, pelanggan biasa menjadi pelanggan yang setia dengan menawarkan berbagai promo dan juga diskon. *Email marketing* adalah metode pemasaran *digital* yang dilakukan dengan cara mengirimkan email ke konsumen atau calon konsumen. Tujuannya bervariasi, mulai dari mengedukasi calon konsumen, melakukan *branding*, hingga meningkatkan penjualan.

i. Marketplace

*Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). *Marketplace* merupakan model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli. *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.<sup>21</sup>

j. Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen yang penting dari kegiatan pemasaran digital.<sup>22</sup>

## B. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online, dengan para pengguna lainnya bisa dengan mudah saling berhubungan, kerja sama berbagi, dan menciptakan sebuah isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.<sup>23</sup>

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial

<sup>21</sup> Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komoutindo

<sup>22</sup> <https://repository.wdyatama.ac.id/diakses> pada tanggal 18-maret-2020 hari rabu, pukul 09.40

<sup>23</sup> Zainudin, A. Rahman, *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*, (Jakarta.Yayasan Obor Indonesia, 2006), 1

sebagai adalah "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".<sup>24</sup>

Media sosial adalah media online yang mendukung kegiatan sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Tiktok.<sup>25</sup> Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk.<sup>26</sup>

Media sosial adalah sebuah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>27</sup>

Menurut Shirky,<sup>28</sup> media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna lainnya dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

<sup>24</sup> Andreas M. Kaplan, dan Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.

<sup>25</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11

<sup>26</sup> Van Dijk, Teun A, "Media contents The interdisciplinary study of news as discourse," *Ahandbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge, 2002. 122-134.

<sup>27</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial.*, 11.

<sup>28</sup> Clay Shirky, "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change," *Foreign affairs* (2011): 28-41.

## 2. Ciri-ciri Media Sosial

Maraknya situs media sosial yang muncul dan menguntungkan banyak orang, dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi.<sup>29</sup> Akan tetapi ada juga dampak negatif dari media sosial, yaitu berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.<sup>30</sup>

Dalam artikel berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*," di Majalah *Business Horizons*, Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein.<sup>31</sup>

Menjelaskan ciri-ciri media sosial, yakni:

- a. Konten yang disampaikan, dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat;
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung;
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
- e. Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk berinteraksi diri;
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

<sup>29</sup> Yuni Fitriani, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat," *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika* 19.2 (2017): 148-152.

<sup>30</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia," *Jurnal Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.

<sup>31</sup> Andreas M. Kaplan, and Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.

Tidak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangannya telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

### 3. Jenis-jenis Media Sosial

Kaplan & Haenlein dalam Abbas membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi website, di mana *user*-nya diizinkan untuk bisa mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan *microblog*, di mana user tersebut dapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- c. Konten atau isi, di mana para *user* di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
- d. Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- e. Virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- f. Virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan untuk penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini

tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.<sup>32</sup>

Berdasarkan jenisnya, menurut Tim Pusat Humas Kementerian RI, media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*) contohnya seperti YouTube, Vimeo dan DailyMotion.
- b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog, seperti. Twitter dan Tumblr
- c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial, seperti Facebook, Google Plus, serta wa.
- d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional. Contohnya seperti LinkedIn, Scribd dan Slideshare.
- e. Aplikasi Berbagi Foto, seperti Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.<sup>33</sup>

Setiap jenis media sosial tidak hanya memiliki fungsi khusus, tetapi juga karakteristik pengguna yang khas. Maka bisa digunakan untuk keperluan komunitas, organisasi, atau usaha, harus ditentukan terlebih dahulu tujuan dan sasaran kegiatan media sosial.

---

<sup>32</sup> <sup>35</sup> *Ibid.*, 26

<sup>33</sup> M. Rifai Abbas, dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 65-82