

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Media Sosial *Facebook*

Media sosial adalah sebuah media *online* dari kecanggihan teknologi yang digunakan untuk mencari informasi dan untuk berinteraksi bagi pengguna.¹⁰

P.N. Howard dan M.R Parks mengemukakan definisi tentang media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media.¹¹

Teknologi yang semakin canggih membuat media sosial semakin berkembang. Dengan munculnya beragam media sosial, terutama di Indonesia media sosial yang banyak diminati adalah media sosial *facebook*.

Facebook adalah layanan media sosial dimana penggunanya bisa saling berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa ada jarak dan waktu yang berasal dari seluruh penjuru dunia.

¹⁰ Apriadi Tambaruka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

¹¹ <https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli/amp>.

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg dengan teman mahasiswa Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes. *Facebook* diluncurkan pada Februari 2004 lalu, dan pengguna aktif mencapai 600 juta pengguna pada bulan juni.¹² Pengguna *facebook* dapat mengunggah foto profil, meminta pertemanan kepada pengguna lain serta pertukaran pesan lewat *inbox* dan membuat status.

Facebook mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut :

a) Sebagai Alat Promosi

Dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di *facebook* bisa untuk mempromosikan produk atau jasa, maka bisnis *online* akan semakin muda karena penyebaran yang begitu cepat.

b) Sarana Pemberitahuan

Facebook dapat digunakan sebagai media publikasi kegiatan pribadi maupun grup kepada pengguna *facebook* lainnya. Sehingga memudahkan pengguna lainnya bisa menerima pemberitahuan secara cepat melalui media ini yang telah dipublikasikan.

c) Sarana Mencari Teman

Salah satu fitur yang disediakan oleh *facebook* adalah dapat menambah dan menerima pertemanan. Pengguna bebas untuk berteman dengan siapa saja yang ada di *facebook*.

¹²<http://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/beritasatu/archive/75860/600-juta-pengguna-mengakses-facebook-lewat-mobile-web>

2. *Use and Gratification*

Herbert Blumer dan Elihu Katz mengemukakan teori *use and gratification* (kegunaan dan kepuasan) pada tahun 1974. Teori *use and gratification* merupakan salah satu teori komunikasi massa. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam proses komunikasi untuk memilih dan menggunakan sumber media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *use and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.¹³

Pada teori *use and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Manusia memiliki wewenang untuk memperlakukan media. Pengguna media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media serta bagaimana media akan berdampak pada dirinya.¹⁴

Denis Mic Quail mengemukakan teori ini menggambarkan interaksi media dengan khalayak ke dalam suatu model guna mengklasifikasikan 4 (empat) gratifikasi media, yang meliputi informasi (*information*), interaksi sosial (*sosial interaction*), identitas pribadi (*personal identity*), dan hiburan (*entertainment*).

Informasi, media ini digunakan untuk mencari berita tentang peristiwa serta memuaskan rasa ingin tahu seseorang. Ketika seseorang

¹³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 191.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 192.

ingin mencari informasi baru di *facebook*, mereka akan segera mencari informasi terbaru di media tersebut.

Interaksi sosial, memungkinkan media ini digunakan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat. Jika seseorang ingin mengetahui kabar dari keluarga dengan menggunakan media *facebook*, mereka akan menggunakan media tersebut untuk menghubunginya.

Identitas pribadi, media yang digunakan untuk mengidentifikasi diri sendiri dengan orang lain. Misal, ketika seseorang membuat akun *facebook*, maka dengan akun *facebook* ia akan menjelaskan akun *facebook* adalah identitas dirinya.

Hiburan, audien menggunakan media untuk melepaskan diri dari permasalahan dan memperoleh kepuasan. Ketika media *facebook* digunakan untuk memperoleh kepuasan, media tersebut digunakan untuk membuat status dan upload foto di *facebook*.

Tabel 2.1

Indikator Variabel Independen

No	Indikator	Sub Indikator
1.	Informasi	1. Mencari berita baru di <i>facebook</i> 2. Cara menggunakan fitur <i>facebook</i> untuk mencari informasi 3. Tujuan penggunaan fitur-fitur di

		<i>facebook</i>
2.	Interaksi sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan untuk beinteraksi di <i>facebook</i> 2. Memperoleh pertemanan di <i>facebook</i> 3. Memungkinkan untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki di <i>facebook</i>
3.	Identitas pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facebook</i> sebagai identifikasi diri 2. Menguatkan nilai-nilai individu di <i>facebook</i>
4.	Hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermain fitur dan fasilitas di <i>facebook</i> 2. Penyaluran emosi di <i>facebook</i> 3. Memperoleh kenikmatan jiwa di media <i>facebook</i>

3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Sales promotion atau sering disebut promosi penjualan adalah suatu cara menarik minat konsumen untuk pembelian suatu produk dengan tujuan dalam meningkatkan penjualan.¹⁵

Kloter mengemukakan bahwa *sales promotion* merupakan kumpulan alat intensif yang sebagian besar dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar dalam meningkatkan penjualan. Promosi sangat diperlukan dalam penjualan khususnya penjualan *online* melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan.¹⁶

Menurut pandangan Islam dari hasil penelitian Al-Qur'an dan as-Sunnah, para ulama membuat kaidah-kaidah ushul fikih agar mampu memberikan jawaban yang tidak tertera didalam Al-Qur'an, as-sunnah maupun ijma'. Tentunya bagaimana boleh atau tidak jual beli melalui media sosial dengan menggunakan media sosial *facebook*. Dalam hal ini para ulama memiliki kaidah yaitu:

التحريم على الدليل يدل حتى الإباحة الأشياء في الأصل

“Hukum asal segala sesuatu itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

جَمِيعًا الْأَرْضِ فِي مَا لَكُمْ خَلَقَ الَّذِي هُوَ

“Dia-lah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu”
(QS. Al-Baqarah: 29)

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 2016), hlm 75.

¹⁶ Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1991), hlm.102.

Imam al-Qurtubi mengatakan dalam kitabnya, “Maksud dari *لكم خلق* yaitu Allah ta’ala yang memberikan seluruh apa yang ada di bumi. Ayat ini juga dijadikan dalil oleh para ulama yang mengatakan bahwa segala sesuatu yang mendatangkan manfaat itu diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang melarangnya.

Dapat disimpulkan bahwa boleh saja menggunakan media sosial *facebook* asalkan tidak melanggar syariat Islam dan proporsional.

Tujuan dari *sales promotion* ini adalah meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan, mendorong pembelian, dimana tujuan tersebut adalah bagian dari tujuan komunikasi pemasaran.

Beberapa tujuan khusus *sales promotion* adalah :

- a) Mempercepat pergerakan produk
- b) Mencairkan *stock* produk
- c) Meningkatkan jumlah pelanggan
- d) Membantu meningkatkan ekuitas merek

Menurut Hermawan (2012) *sales promotion* mengandung sifat-sifat yaitu komunikatif, insentif, dan mengundang.

Komunikatif disini mempunyai arti *sales promotion* mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan produk.

Insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen.

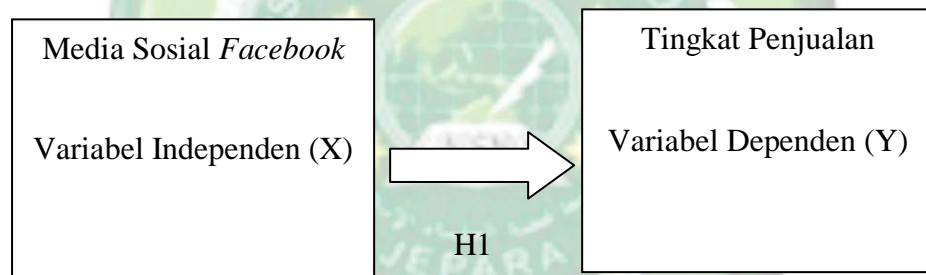
Mengundang artinya mengajak khalayak umum untuk membeli produk untuk meningkatkan penjualan.

Aktivitas *sales promotion* konsumen bertujuan untuk menarik konsumen dalam rantai distribusi sehingga muncul keinginan untuk membeli produk. Terdapat beberapa elemen *sales promotion* menurut Pickton dan Broderik yaitu, sampel, *discount*, bonus dan promosi.

B. Pengajuan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah menggunakan kerangka pemikiran paradigma sederhana yaitu menghubungkan variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) seperti gambar dibawah ini.



Tabel 2.2

Paradigma Sederhana

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu pengaruh media sosial *facebook* sedangkan variabel dependen (Y) yaitu tingkat penjualan sangkar ukir.

Dengan mengetahui variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), maka dapat digunakan peneliti dalam menemukan indikator guna memudahkan penyusunan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁷

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian serta kerangka teori mengenai pengaruh media sosial *facebook* terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di Kabupaten Jepara, maka dapat di tarik pada hipotesis sementara dengan dua kategori sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di Kabupaten Jepara.

Ho : Tidak terdapat pengaruh media sosial *facebook* terhadap tingkat penjualan sangkar ukir di Kabupaten Jepara.

¹⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 69.