

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti memperoleh data-data yang diperlukan dengan melakukan studi kepustakaan melalui pendapat serta pokok pikiran dari skripsi dan penelitian terdahulu yang memiliki persamaan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi oleh peneliti dan penelitian yang peneliti angkat adalah penelitian yang memiliki kesamaan tema yakni kegiatan promosi yang dilakukan oleh: Gatra Dwiasa Johari dengan judul penelitian “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Twitter Pada Perusahaan Agribisnis Maicih”. Hasil dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan Maicih adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas, publikasi, media interaktif, dan penjualan perorangan. Sedangkan penelitian Hari Setiawan dengan judul penelitian “Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui Media *Online* dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan”. Hasil penelitiannya adalah pesan yang disampaikan menentukan materi terlebih dahulu, pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang umum, sederhana dan mudah dimengerti, isi pesan yang menarik sehingga pesan yang disampaikan sampai kepada komunikan dan dalam kegiatan promosi perlu adanya media yang digunakan dan salah satunya adalah media *online*.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

NO	Tinjauan	Penelitian	
		Gatra Dwiasa Johari	Hari Setiawan
1	Judul Penelitian	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Twitter Pada Perusahaan Agribisnis Maicih	Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat melalui Media <i>Online</i> dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan
2	Metode Penelitian	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif
3	Hasil Penelitian	Kegiatan promosi yang dilakukan Maicih, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas dan publikasi, media interaktif dan penjualan perorangan. Twitter merupakan media yang digunakan Maicih dalam melaksanakan seluruh bauran promosinya. Hasil pengukuran secara keseluruhan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Maicih termasuk kedalam kategori tidak efektif.	Pesan yang disampaikan menentukan materi terlebih dahulu, pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang umum, sederhana dan mudah dimengerti, isi pesan yang menarik sehingga pesan yang disampaikan sampai kepada komunikan dan dalam kegiatan promosi perlu adanya media yang digunakan dan salah satunya adalah media <i>online</i> .
4	Persamaan	Persamaan pada penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dan promosi yang dilakukan sama melalui media sosial twitter	Persamaan pada penelitian ini adalah fokus penelitian yaitu kegiatan promosi melalui media <i>online</i>
5	Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini adalah fokus penelitian yang bukan mengenai kegiatan promosi namun lebih menekankan pada keefektivitasian promosi dan penelitian ini menggunakan EPIC model	Perbedaan pada penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan media <i>online</i> yang digunakan adalah web.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Seperti yang kita ketahui, komunikasi merupakan sebuah proses interaksi dimana adanya penyampaian pesan atau gagasan dari satu orang ke orang lain. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, melainkan dapat dilakukan melalui media massa. Bentuk komunikasi melalui media massa disebut dengan komunikasi massa.

Komunikasi massa diawali dengan adanya pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksud disini adalah media massa yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi yang modern. Misalnya media cetak dan media elektronik. Sehingga pada dasarnya komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik. Menurut Everett M. Rogers, “bahwa selain media massa modern terdapat pula media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun, dan lain-lain.

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whiny (1998) menyebutkan, “*Masscommunication is a procces massage are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers*”. (Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerimaan pesan yang luas, anonim, dan heterogen).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa pesan-pesan yang dibuat secara massal untuk disebarkan kepada khalayak banyak secara luas, anonim dan heterogen agar mereka dapat mengetahui, mengerti dan dapat menerima pesan yang disampaikan.

Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Bisa jadi pula beberapa definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka, sah-sah saja jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera) (Nurudin, 2011: 5).

Dalam pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa internet sudah menjadi bagian dari komunikasi massa. Ada beberapa definisi yang tidak menyangkutkan internet dalam komunikasi. Internet dalam komunikasi massa sangat luas cakupannya. Yang termasuk kedalam media massa adalah televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku bahkan film.

2.2.2 Proses Komunikasi Massa

Dalam sebuah komunikasi tentunya akan ada sebuah proses atau tahap yang harus dilalui. Begitu pula dengan komunikasi massa yang memerlukan beberapa tahapan proses untuk mendapatkan *feedback* yang diharapkan.

Ciri paling utama dari media massa adalah bahwa mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang (khalayak). Khalayak potensial dipandang sebagai sekumpulan besar dari konsumen yang kurang lebih anonim, dan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan dipengaruhi olehnya. “Pengirim” pesan sering kali merupakan lembaga itu sendiri atau seorang komunikator profesional (jurnalis, presenter, produser, penghibur, dan lain-lain) yang dipekerjakan oleh lembaga tersebut. Pengirim pesan biasanya memiliki kekuasaan yang lebih besar, kehormatan, atau keahlian daripada penerima pesan.

Janowitz (1968) mendefinisikan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak besar, heterogen, dan sangat tersebar.

Ciri-ciri proses komunikasi massa:

- a. Distribusi dan penerimaan konten dalam skala besar
- b. Aliran satu arah
- c. Hubungan yang asimetris antara pengirim dan penerima
- d. Hubungan yang tidak personal dan anonim dengan khalayak
- e. Hubungan dengan khalayak yang bersifat jual-beli/diperhitungkan
- f. Terdapat standarisasi dan komodifikasi konten

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Domminick (2001), seperti yang dikutip Ardianto dkk (2007:14-7) dalam buku “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” mengungkapkan, bahwa fungsi komunikasi massa terdiri dari 5 aspek yaitu *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainmen* (hiburan).

1. *Surveillance* (pengawasan)
Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama (1) *Warning of Beware Surveillance* (pengawasan peringatan), pengawasan penyampaian informasi kepada publik mengenai peringatan terhadap sesuatu yang akan terjadi. (2) *Instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental), kaitannya dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.
2. *Interpretation* (Penafsiran)
Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

3. *Linkage* (Keterkaitan)
Media massa mampu menghubungkan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai)
Fungsi ini juga disebut *sosialitation* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa mampu memperlihatkan suatu gambaran tentang masyarakat, dengan cara membaca, mendengarkan, dan menonton.
5. *Entertainment* (Hiburan)
Fungsi hiburan di sini untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di media massa dapat membuat pikiran khalayak segar kembali (Ardianto dkk, 2007:14-7).

2.2.4 Karakteristik Komunikasi Massa

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa, yakni:

a) Komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.

Meskipun pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifat paksaan yang timbul karena struktur sosial. Pengawasan terhadap faktor tersebut dapat dilakukan secara resmi sejauh bersangkutan dengan larangan dalam bentuk hukum, terutama yang berhubungan dengan penyiaran ke luar negeri.

Rintangan yang tidak ada pada perencanaan timbul dari perbedaan bahasa, kebudayaan, pendidikan, pendapatan, kelas sosial, dan pembatasan yang bersifat teknik. Penggunaan lebih banyak media audio-visual, kemajuan teknik untuk mencapai jarak jauh dan perluasan usaha bebas buta huruf, cenderung untuk mempercepat menuju keterbukaan yang luas.

b) Komunikasi bersifat heterogen

Perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.

Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berbagai dari lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis, maka oleh karena itu mereka berbeda pula dalam kepentingan, standar hidup dan derajat kehormatan, kekuasaan, dan pengaruh.

Suatu paradoks dari heterogenitas komunikan dalam komunikasi massa, ialah pengelompokkan komunikan harus mempunyai minat yang sama terhadap media massa, terutama jenis khusus dari isi penyiaran, serta mempunyai kesamaan pengertian kebudayaan dan nilai-nilai.

Jelasnya, komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama;

meskipun demikian orang-orang yang tersangkut saling mengenal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisasikan.

c) Media massa menimbulkan keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media tercetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.

d) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, melainkan kumpulan orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga ini menyerupai sistem. Sistem adalah sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan, mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang, menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan menjadi sumber informasi.

e) Komunikasi berlangsung satu arah

Jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, sebisa mungkin komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah tersebut walaupun hal tersebut sulit dilakukan. Oleh karena itu, ciri komunikasi dalam komunikasi massa tetap harus dikatakan berjalan satu arah saja.

2.3 Tinjauan Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti promosi merupakan salah satu alat efektif yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan penjualan.

Promosi merupakan salah satu variabel dari IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat dari produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan/lembaga dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pemikiran konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Julian Cummins, mendefinisikan bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Freddy, 2009:177).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian cara yang dapat dilakukan seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran penjualan yang telah ditetapkan dengan biaya yang relatif murah dan sangat efektif. Promosi dapat memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa yang ditawarkan tanpa dibatasi jangka waktu.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk (barang dan jasa) dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran atau calon konsumen agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati 2010 : 58)

Tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pelanggan
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salasmen)
3. Mengingat, dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 1997:221).

Tujuan dari sebuah promosi adalah menginformasikan suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat dan membujuk masyarakat untuk menggunakan produk atau perusahaan tersebut, setelah itu mengingatkan kembali masyarakat agar menggunakan produk atau perusahaan tersebut.

2.4 Internet

Kebutuhan akan informasi yang semakin hari semakin meningkat membuat semua orang selalu berusaha mencari sumber informasi. Setiap informasi yang dibutuhkan dapat dicari dari berbagai sumber. Seperti radio, televisi dan surat kabar. Namun di era globalisasi ini, informasi yang dicari tidak hanya memanfaatkan ketiga media itu saja, yang notabene nya memiliki keterbatasan informasi. Dengan demikian muncullah media baru atau sering kita kenal dengan media *konvergensi* (penggabungan beberapa media) yang pada saat ini dikenal dengan istilah *internet*.

Internet adalah peranti sekaligus media yang semakin hari semakin populer, mudah diakses, dan sering disebut *computer mediated communication*.

Blummer dan Jensen memaparkan lima ciri kelebihan internet yaitu:

1. Dapat mengirim pesan kata-kata, gambar, audio, dan video sekaligus dalam jumlah yang nyaris tak terbatas,
2. Waktu pengiriman dan penerimaan pesan antarkomunikan sangat cepat,
3. Hidup terus (*Online*)
4. Efek atau hasil (informasi) langsung dapat dilihat saat itu juga, *realtime*, Mengandalkan transaksi,

5. Mengembangkan interaktivitas--antara pengirim dan penerima, baik berwujud orang maupun orang mesin (robot) (Hamid & Budianto, 2011: 54).

Dengan internet kita dapat mendapatkan, memberikan informasi yang luas dari berbagai penjuru dunia tanpa kita harus hadir atau berada di tempat kejadian, serta memiliki informasi yang *up to date* sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan informasi.

Adapun ciri-ciri utama internet sebagai media:

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi

2.4.1 Manfaat Internet

Semakin hari internet semakin merasuk kedalam segala aspek kehidupan manusia. Mulai dari kehidupan sosial, ekonomi, pendidikan, hiburan bahkan keagamaan. Melalui internet, kita dapat mengetahui berbagai kejadian diseluruh penjuru dunia tanpa kita harus datang ke tempat tersebut. Kita hanya butuh meng klik situs-situs alamat di *web* yang ingin kita ketahui.

Fungsi utama internet adalah untuk komunikasi dan pertukaran informasi. pengguna internet. Ada juga '*newgroup*' yang memungkinkan orang E-mail memungkinkan kita mengirim surat dan file jenis lain kepada para mendiskusikan beragam hal. Program '*chat*' membuat kita bisa berkomunikasi (ngobrol) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon cuma dalam bentuk tertulis (Darmawan, 2012: 97-98).

Kita dapat mengakses internet kapanpun dan dimanapun kita berada dengan ketersediaan fasilitas yang mendukung. Hal ini membuat para pengguna internet dapat berkomunikasi seluas-luasnya tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Adapun beberapa manfaat internet yang mungkin sulit diperoleh dalam interaksi *face to face* atau tatap muka, antara lain adalah:

1. Keanggotan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas, ekonomi, ideologi atau factor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Para *netter* dituntut untuk *open mind* dalam mengirim dan menerima pendapat yang mungkin saja bertentangan.
2. Internet adalah komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Berkomunikasi di internet memiliki etika atau aturan-aturan tersendiri yang idealnya dipatuhi oleh setiap pengguna internet. Setiap komunikasi di internet diupayakan untuk menjaga harmonisasi komunikasi dan menghindari konflik. Idealnya internet adalah media komunikasi global yang mana setiap bangsa dapat saling berbagi informasi, membangun persaudaraan dunia, dan membantu menciptakan perdamaian dunia.
3. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antarpribadi atau kelompok tanpa mengenal jarak dan waktu. sebagai contoh fasilitas komunikasi antarpribadi di internet adalah *Internet Relay chat*, *e-mail*, secara berkelompok bisa melalui forum-forum diskusi yang disediakan di IRC, *mailing list*, *social network* atau jejaring sosial dsb. Fasilitas-fasilitas komunikasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk saling bertukar informasi dan berdiskusi mengenai topik-topik tertentu (Maryani & Ahmadi, 2011: 6).

2.4.2 Fasilitas Internet

Internet mempunyai banyak fitur/fasilitas yang disuguhkan yang dapat memberikan bantuan kepada setiap pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna

internet. Dari seluruh fasilitas internet yang tersedia, ada beberapa aplikasi standar internet yang dapat digunakan, yaitu

1. **World Wide Web (www)**
Kehadiran web dalam internet memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi baik yang berupa teks, grafis, gambar, dan suara bagi penggunanya (*user*). Dapat juga menyalin atau menyimpan teks, grafis, gambar maupun suara ke dalam hard disk yang dimiliki
2. **Email (Elektronik Mail)**
Surat elektronik atau *electronic mail (email)* adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi, atau pesan yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas, dan tanpa jasa pengirim.
3. **Mailing List**
Sering disebut sebagai kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota yang tertarik pada topik-topik tertentu. Pengelolaan kegiatan operasional sehari-hari mailing list ini dilakukan oleh program komputer secara otomatis. Oleh karena mailing list dikendalikan dengan perangkat lunak komputer, baik pada saat mendaftarkan diri maupun pengunduran diri dari *mailing list* tersebut.
4. **File transfer Protocol (FTP)**
Termasuk salah satu sumber daya yang sering digunakan di jaringan internet. FTP sebagai alat dasar dapat digunakan untuk menyalin file dari suatu komputer lainnya di internet.
5. **Newsgroup**
Memiliki kesamaan dengan mailing list, yaitu sebagai forum diskusi atau tukar pikiran diantara para anggotanya. Perbedaannya adalah pada *newsgroup* diperlukan program tertentu untuk membaca suatu informasi atau pesan, yaitu *newsreader*.
6. **Internet Relay Chat (IRC)**
Internet Relay Chat (IRC) yang dikenal sebagai sarana *chatting* (diskusi), memungkinkan pengguna internet secara bersama-sama berpartisipasi dalam suatu diskusi, tanpa dibatasi jumlahnya.
(Darmawan, 2012:100-101).

Selain dari beberapa aplikasi standar *internet* yang biasa digunakan oleh para pengguna internet, ternyata masih banyak aplikasi internet yang lainnya yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh para pengguna internet yang sesuai dengan kemampuan, keinginan dan kebutuhan pengguna internet itu sendiri.

2.4.3 Internet Sebagai Media Komunikasi

Menurut Laquey (1997) dalam Ardianto (2007: 150), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah data perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif.

Laquey juga menambahkan (Ardianto, 2007: 152), yang membedakan internet dari teknologi komunikasi lainnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk penyiaran pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.

2.5 Media Sosial *Twitter*

Seiring dengan perkembangan teknologi, keberadaan media sosial *twitter* terutama di Indonesia banyak mendapatkan perhatian yang lebih. Banyak orang menggunakan media sosial *twitter* untuk menyampaikan informasi. Selain untuk menyampaikan informasi, keberadaan *twitter* juga banyak digunakan sebagai media untuk melakukan promosi. Tidak hanya *account twitter* pribadi saja, banyak perusahaan atau lembaga-lembaga yang sengaja membuat *account twitter* untuk melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam, mulai dari promosi event, promosi film, promosi konser musik, promosi kuliner hingga promosi tempat olahraga. Menggunakan *twitter* sebagai media

untuk melakukan promosi sangatlah menguntungkan melihat semakin banyaknya pengguna *twitter* di dunia, khususnya di Indonesia. Selain itu, keberadaan jumlah *followers* yang banyak akan membantu mempermudah proses promosi yang dilakukan.

Menurut Yohan Jati Waloejo di dalam bukunya yang berjudul “*Twitter Best Networking*” mengatakan bahwa Twitter adalah jejaring sosial microblogging yang memfasilitasi anda sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (pembaruan) informasi tentang diri anda, bisnis dan lain sebagainya (Yohan, 2010:1).

Pada saat ini para penggunaan *twitter* tidak membatasi cakupan usia, entah itu remaja atau meraka yang hanya ingin mencari kesenangan saja, tetapi para pelaku bisnis pun sudah memanfaatkan keberadaan jejaring sosial ini. Para pelaku bisnis ini memanfaatkan keberadaan *twitter* untuk melakukan kegiatan promosi. Selain tidak adanya biaya yang dikeluarkan, promosi yang dilakukan dalam jejaring sosial *twitter* dinilai sangat efektif hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan langsung ditujukan kepada khalayak, yaitu para *followers twitter*.

Sabai Muay Thai merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang olahraga yang melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial *twitter* dengan akun *@sabaimuaythai*. Hal ini dilakukan karena pada zaman sekarang hampir sebagian banyak orang menggunakan media sosial ini dalam kehidupannya. Sehingga sangat memungkinkan mereka untuk melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sabai Muay Thai* di media sosial *twitter*.

2.6 Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)

Teori AIDDA ditemukan oleh George Terry. AIDDA dapat dijabarkan menjadi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (kegiatan). Proses pentahapan ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian kita terhadap sesuatu. Dalam hal ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam menimbulkan perhatian adalah kita harus menghindari kemunculan himbuan (*appeal*) yang negatif. Himbuan yang negatif atau dengan nama lain *anxiety arousing* dapat menimbulkan kegelisahan, sedangkan himbuan yang positif atau dengan nama lain *attention arousing* dapat menimbulkan perhatian yang positif.

Menurut William J. McGuire yang dikutip oleh Onong Effendy, 1993: 305, dalam karyanya yang berjudul "*Persuasion*" bahwa "*anxiety arousing communication*" dapat menimbulkan efek ganda. Di satu pihak ia membangkitkan rasa takut akan bahaya sehingga mempertinggi motivasi untuk melakukan tindakan *preventif*. Di lain pihak rasa takut tersebut *fight to fight* yang dalam kasus komunikasi dapat berbentuk permusuhan pada komunikator atau tidak menaruh perhatian sama sekali.

Komunikasi yang dimulai dengan membangun perhatian merupakan awal yang sukses dari sebuah komunikasi. Setelah perhatian terbangun, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu

kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Dalam pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi harus dilakukan melalui beberapa tahap agar tercipta komunikasi yang ideal. Seorang komunikator harus menimbulkan perhatian yang positif agar seseorang komunikator ingin berkomunikasi dan timbul rasa ketertarikan komunikasi dengan lawan bicaranya. Setelah itu seorang komunikator berusaha menumbuhkan minat terhadap lawan bicaranya (komunikator). Kemudian disusul dengan menumbuhkan hasrat dari seorang komunikator dan keputusan agar komunikator dapat melakukan sesuatu hal yang ingin dikehendaki oleh seorang komunikator.