

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, maka dalam landasan teori ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Dalam penelitian (Siregar and Harsoyo n.d.) yang berjudul pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi whatsapp. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrumen penelitian yang menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel pada uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji asumsi klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas. Dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui media aplikasi WhatsApp. Variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel keamanan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,303.

Dalam penelitian (Sugianto Putri 2018) yang berjudul pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner

kepada 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5%.

Sementara hasil berbeda dari (Purwiantoro, Kristanto, and Hadi 2016) yang berjudul pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (ukm) penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara purpose sampling.

Penelitian menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram.

## **2.2 MEDIA SOSIAL**

### **2.2.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan

bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut pendapat para ahli, diantaranya yaitu: (Maweu and Yudah 2020)

1. **B.K. Lewis (2010)** dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.
2. **Chris Brogan (2010)** Selanjutnya, pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.
3. **Dave Kerpen (2011)** Sementara itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

### **2.2.2 Jenis Jenis Media Sosial**

Jenis-Jenis Media Sosial Menurut Fandi dalam Nurudin (2012:54-63) melalui bukunya *Media Sosial Baru*, media sosial secara substansial mengubah cara komunikasi antar organisasi, masyarakat, serta individu. Adapun jenis-jenis dari media sosial, sebagai berikut: (Jeklin 2016)

- a. *Collaborative Project Collaborative*. Project merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten. Khalayak pun dapat mengakses konten tersebut secara global. Ada dua sub kategori yang masuk dalam *Collaborative Project* dalam media sosial, yaitu Wiki dan Bookmark Sosial.
- b. *Blogs and Microblogs* *Blogs* adalah sebuah website yang memfasilitasi penyampaian sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari daripenulisnya. Pada kenyataannya, blogs dan microblogs banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produk. Begitu pula para selebritis. Mereka memanfaatkan blogs sebagai sarana untuk menginformasikan kegiatankegiatan yang mereka lakukan. Beberapa contoh yang memanfaatkan blogs dan microblogs diantaranya Kaskus, Wordpress, Multiply dan Plurk.
- c. *Content Communities*. *ContentCommunity* merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi foto dan video dengan orang yang dituju,yang termasuk dalam subkategori *content community*, yaitu Youtube.
- d. *Social Networking* Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain melalui profil pribadi atau akun pribadinya. Profil pribadi mencakup semua jenis informasi termasuk semua jenis informasi termasuk foto, video, file, audio, dan blog. Situs jejaring sosial pada umumnya memiliki fitur seperti pesan instan dan email. Selain itu, situs tersebut juga dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Dalam jejaring sosial ini terdapat beberapa macam jenis, diantaranya Geocities, Six Degrees, Friendster, Yahoo Messenger, Facebook, Twitter, Myspace, Blackberry Messenger, WhatsApp, Google+, Instagram, Skype, Gizno, Camfrog, Yahoo KoproL, Yuwie, Virtual Games Worlds dan Virtual Sosial Words.

### **2.2.3 Fungsi Media Sosial**

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut : (Dwiyono 2018)

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

## **2.3 Whatsapp**

### **2.3.1 Pengertian Whatsapp**

Menurut Suryadi (2018) Whatsapp merupakan sarana dalam berkomunikasi dengan saling bertukar informasi baik pesan teks, gambar, video bahkan telepon. Whatsapp merupakan aplikasi yang dirancang untuk mempermudah komunikasi di tengah perkembangan teknologi saat ini. Whatsapp merupakan bagian dari media sosial yang memudahkan dan memungkinkan semua penggunanya dapat berbagi informasi. Whatsapp adalah aplikasi pesan instan untuk *Smartphone*, jika dilihat dari fungsinya Whatsapp hampir sama dengan aplikasi SMS yang bisa anda gunakan di ponsel lama.

Tetapi Whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Meskipun merupakan aplikasi pesan instan, ada yang unik dari Whatsapp. Jadi, sistem pengenalan

kontak, verifikasi dan pengiriman pesan tetap dilakukan melalui nomor ponsel yang sudah terlebih dahulu didaftarkan. Cara ini berbeda dengan BBM yang menggunakan PIN, ataupun LINE yang selain nomor ponsel juga mendukung email dan nama pengguna. (Okvireslian 2021)

### **2.3.2 Fitur WhatsApp**

#### **1. Fitur voice note atau pesan suara**

Fitur voice note atau pesan suara bisa digunakan untuk sesi tanya jawab. Masyarakat bisa memanfaatkan voice note tersebut untuk menghadirkan interaksi dengan sesama sehingga membuat pembelajaran yang aktif.

#### **2. Fitur attachment atau lampiran**

Fitur attachment atau lampiran dapat digunakan sebagai media belajar interaktif. Karyawan dapat menciptakan sistem pemasaran yang menyenangkan dengan media belajar yang interaktif seperti video, photo dan audio. Itu semua dapat dilakukan melalui fitur attachment atau lampiran pada WhatsApp.

#### **3. Kolom description (deskripsi)**

Kolom description (deskripsi) pada WhatsApp dapat digunakan untuk jenis-jenis barang yang akan dipasarkan. Karyawan dapat memperbaharui kolom deskripsi secara berkala sesuai jadwal pemasaran di hari berikutnya yang sudah ditetapkan. Dengan adanya jadwal pada kolom deskripsi ini diharapkan tidak ada karyawan yang tertinggal informasi dengan alasan lupa jadwal.

#### **4. Fitur Notification**

Karyawan dapat menyalakan fitur notification (notifikasi) agar tidak tertinggal info penting. Karyawan juga dapat menggunakan fitur grup chat, sehingga dapat menemukan grup dengan cepat. Dengan fitur ini membuat grup chat berada di deret teratas, walaupun ada pesan masuk lainnya, di mana grup chat tersebut tidak akan bertumpuk di bawah.

## **5. Favorite Message (Pesan Favorit)**

Menandai materi penting dengan favorite message (pesan favorit) memungkinkan untuk menandai percakapan penting dalam suatu chat. Percakapan yang ditandai dengan favorite message terkumpul dalam suatu ruang sehingga kita bisa melihat percakapan apa saja yang sudah kita beri tanda berbentuk bintang tersebut tanpa perlu men-scrollchat. Kita dapat memanfaatkan fitur ini untuk menandai modul belajar sehingga memudahkan untuk melihat materi kembali.

## **6. Kata Kunci**

Memasukkan kata kunci pada search (pencarian) untuk menemukan materi. Pada setiap topik materi, guru dapat membuat sebuah kata kunci. Kata kunci tersebut kemudian dapat dihentikan pada holom search jika suatu saat ingin menemukan kembali percakapan yang sudah terlewatkan tersebut. Fitur ini juga bisa membantu siswa untuk menemukan materi yang dibutuhkan hanya dengan memasukkan kata kunci tersebut ke kolom pencarian.

## **7. Export chat**

Export Chat untuk menyalin percakapan ke e-mail juga sangat bermanfaat. Export chat ini memungkinkan untuk menyalin percakapan ke e-mail. Hal ini sangat berguna jika karyawan mengadakan sesi tanya jawab dan ingin menyimpan isi percakapan tersebut di tempat lain tetapi ingin membersihkan riwayat obrolan di WhatsApp secara berkala agar memori ponsel tidak cepat habis.

### **2.3.3 Kelebihan Whatshapp**

1. Tidak harus login terlebih dahulu untuk mengakses whatsapp jika nomor ponsel sudah terdaftar.
2. Langsung terhubung dengan kontak pengguna whatsapp lainnya.
3. Pengguna dapat bertukar kontak dengan pengguna lainnya.

4. Dapat membagikan lokasi terkini.
5. Dapat mengirim pesan ke banyak orang.
6. Aplikasi ini tidak menguras kuota terlalu banyak.
7. Dapat melihat siapa saja yang sudah membaca dan siapa yang tidak aktif.
8. Dapat mengirim dokumen, foto, audio ataupun video.

#### **2.3.4 Kekurangan Whatsapp**

1. Keberadaan lokasi yang berbeda akan membawa pengaruh yang berbeda juga terhadap kekuatan sinyal.
2. Banyaknya chat yang masuk di group akan mengakibatkan hp penuh sehingga koneksi internet lambat.
3. Chat yang menumpuk akan sulit untuk diakses karena harus menscroll ke atas agar bisa mengikuti jalannya diskusi berlangsung.

### **2.4 Teori Penelitian Komunikasi**

#### **2.4.1 Pengertian Komunikasi**

Secara etimologi, kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris *communication*. Biasanya kata “komunikasi” diartikan dan dikenal dengan “komunikasi” begitu saja, dan orang-orang berkomunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata yang sudah mampu mendeskripsikannya, meskipun tidak semuanya. Konon kata *communis* yang berarti “sama”. Maksud dari kata “sama” itu adalah sama dalam makna. Ada pula yang menyebut komunikasi dari akar kata *communico* yang berarti berbagi.

Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku (*Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) n.d.) menyebutkan komunikasi ialah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam komunikasi



adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

Komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga kadang-kadang kita mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya. Setiap aspek kehidupan kita dipengaruhi oleh komunikasi kita dengan orang lain, seperti pesan-pesan dari orang yang tidak kita kenal orang-orang dari jauh dan dekat, hidup dan mati. Kita dapat menyusun serangkaian metode untuk meningkatkan komunikasi, tetapi pendekatan seperti itu.

(Littlejohn, Stephen W.; Foss 2009) dalam bukunya Teori Komunikasi, teori penggabungan informasi ini termasuk dalam tradisi bernetika. Pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan dalam bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi menjelaskan tentang pembentukan informasi dan perubahan sikap. Informasi adalah salah satu kekuatan dari sistem interaksi yang berpotensi untuk mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu.

Teori ini memiliki dua variabel dalam mempengaruhi perubahan sikap. Yang pertama yaitu valance atau arahan. Valance mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan atau menyangkal mereka. Ketika informasi itu mendorong keyakinan anda, maka informasi tersebut mempunyai valance "Positif". Jika sebaliknya, maka informasi tersebut mempunyai valance "Negatif".

Variabel kedua yaitu bobot. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika seseorang berpikir bahwa suatu informasi adalah benar, maka bobot yang diberikan lebih tinggi pada informasi tersebut. Jika sebaliknya, maka bobot yang diberikan lebih rendah.

Valance dapat mempengaruhi bagaimana informasi dapat mempengaruhi sistem keyakinan, dan bobot mempengaruhi seberapa banyak hal itu bekerja (Littlejohn, Stephen W.; Foss 2009)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori ini karena membahas tentang sikap. Sikap merupakan hasil akhir dari proses keputusan. Ketika suatu informasi tentang Sepeda motor honda memiliki valance positif, dan responden memberikan bobot yang tinggi terhadap informasi tersebut, maka akan besar pula informasi tentang sepeda motor itu dapat mempengaruhi keyakinan mereka. Namun jika bobot penilaian yang diberikan itu rendah, maka akan kecil juga pengaruh yang dihasilkan. Valance mempengaruhi keyakinan seseorang dan bobot mempengaruhi sejauh mana pengaruh dari informasi itu bekerja. Peneliti akan menguji bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh responden dalam menilai apakah ada pengaruh media sosial WhatsApp sebagai sarana komunikasi penjualan motor honda di dealer astra motor baturaja, setelah data dianalisis, akan terlihat hasil dari pengaruh yang dapat mengarah kedua arah yaitu pengaruh positif atau pengaruh negatif.

#### **2.4.2. Fungsi komunikasi**

(Menurut Onong Uchjana Effendy 2014) terdapat empat fungsi dari komunikasi, yakni

- Menyampaikan informasi

Komunikasi memungkinkan manusia menyampaikan informasi. Misalnya ilmu pengetahuan yang disampaikan lewat buku, berita yang disampaikan lewat televisi, hingga informasi pribadi yang disampaikan lewat media sosial.

- Mendidik

Manusia tumbuh menjadi pribadi yang baik karena didikan yang disampaikan lewat komunikasi. Saat bayi, ibu akan berkomunikasi dengan anaknya sehingga anak tersebut paham akan bahasa.

- Menghibur

Komunikasi dapat menjadi alat untuk menghibur seseorang. Misalnya penyampaian rasa simpati ketika seseorang bersedih, buku motivasi yang menghibur, acara televisi yang menyenangkan, juga musik dengan lirik penyemangat, semua merupakan bentuk komunikasi.

- Memengaruhi

Komunikasi dapat memengaruhi tindakan dan pemikiran seseorang sehingga lahirlah peribahasa tak kenal maka tak sayang. Peristiwa mengenal dilakukan dengan komunikasi. Contoh lainnya adalah sosialisasi kesadaran lingkungan yaitu bentuk komunikasi yang memengaruhi orang lain untuk peduli pada lingkungan.

### **2.4.3. Tujuan komunikasi**

Tujuan berkomunikasi untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Komunikasi dapat merubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang hingga sosial masyarakat seseorang sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi.

Sehingga pada hakikatnya, komunikasi bertujuan menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi tersebut kemudian diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari si penerima informasi. Berikut beberapa tujuan komunikasi yaitu (Diskusi 2022) :

- a. Agar hal yang disampaikan bisa dimengerti dengan cukup baik. Dengan adanya definisi komunikasi di atas maka akan menghindarkan diri dari kesalah pahaman.
- b. Agar mampu memahami maksud perkataan orang lain.
- c. Agar ide, gagasan maupun pemikiran pribadi dapat diterima orang lain terutama dalam gelaran rapat tertentu.
- d. Penggerak orang lain untuk mengerjakan sesuatu. Misalnya, kegiatan kerja bakti, sosialisasi dan sebagainya.

#### **2.4.4. Jenis-jenis komunikasi**

Berdasarkan media penyampaiannya, komunikasi dibedakan menjadi komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Berikut penjelasannya (Verbal, Komunikasi, and Universi 2020):

##### **a. Komunikasi verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa dalam bentuk lisan untuk bertukar informasi. Contoh komunikasi verbal adalah berbincang tatap muka, berbincang melalui telepon, pengumuman menggunakan pengeras suara, hingga pidato.

##### **b. Komunikasi nonverbal**

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa dalam bentuk bukan lisan. Contoh komunikasi nonverbal adalah komunikasi melalui tulisan seperti surat-menyurat, membaca buku, koran, juga website.

Bahasa isyarat juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan lisan melainkan isyarat tubuh. Berdasarkan ruang lingkupnya, komunikasi dibedakan menjadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

##### **c. Komunikasi internal**

Komunikasi internal terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi antar orang dalam posisi yang lebih tinggi dan orang dengan posisi yang lebih rendah dalam suatu organisasi. Misalnya komunikasi antar pemimpin organisasi dan anggotanya.
- b. Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang dalam posisi sederajat dalam suatu organisasi. Misalnya komunikasi antar anggota dalam satu departemen.
- c. Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berbeda kedudukan namun tidak pada jalur yang sama sehingga tidak memiliki

kewenangan untuk saling memengaruhi. Misalnya komunikasi antar anggota satu departemen dengan kepala departemen yang bukan dibidangnya.

#### **d. Komunikasi eksternal**

Adapun komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan lingkungan di luarnya. Misalnya komunikasi perusahaan dengan masyarakat sekitar.

#### **2.4.5. Unsur - Unsur Komunikasi**

Proses komunikasi seperti itu harus dianggap sebagai interaksi yang terus menerus dan dinamis, baik yang mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh banyak variabel dan unsur komunikasi, mereka adalah (Karunia 2021):

##### 1. Pengirim

Unsur-unsur komunikasi pertama adalah pengirim. Orang yang ingin menyampaikan pesan dengan maksud menyampaikan informasi dan ide kepada orang lain dikenal sebagai pengirim atau komunikator.

##### 2. Ide

Unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya adalah ide. Ide adalah pokok bahasan komunikasi. Ini mungkin pendapat, sikap, perasaan, pandangan, perintah, atau saran.

##### 3. *Encoding*

Unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya adalah *encoding*. Karena pokok bahasan komunikasi bersifat teoritis dan tidak berwujud, penyampaiannya selanjutnya memerlukan penggunaan simbol-simbol tertentu seperti kata-kata, tindakan atau gambar, dll. Konversi materi pelajaran menjadi simbol-simbol ini adalah proses pengkodean.

##### 4. Saluran Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya adalah saluran komunikasi. Orang yang tertarik untuk berkomunikasi harus memilih saluran untuk mengirimkan informasi yang

diperlukan, ide, dll. Informasi ini dikirimkan ke penerima melalui saluran tertentu yang dapat berupa formal atau informal.

#### 5. Penerima

Unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya adalah penerima. Penerima adalah orang yang menerima pesan atau untuk siapa pesan tersebut dimaksudkan. Penerima-lah yang mencoba memahami pesan dengan cara sebaik mungkin dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

#### 6. *Decoding*

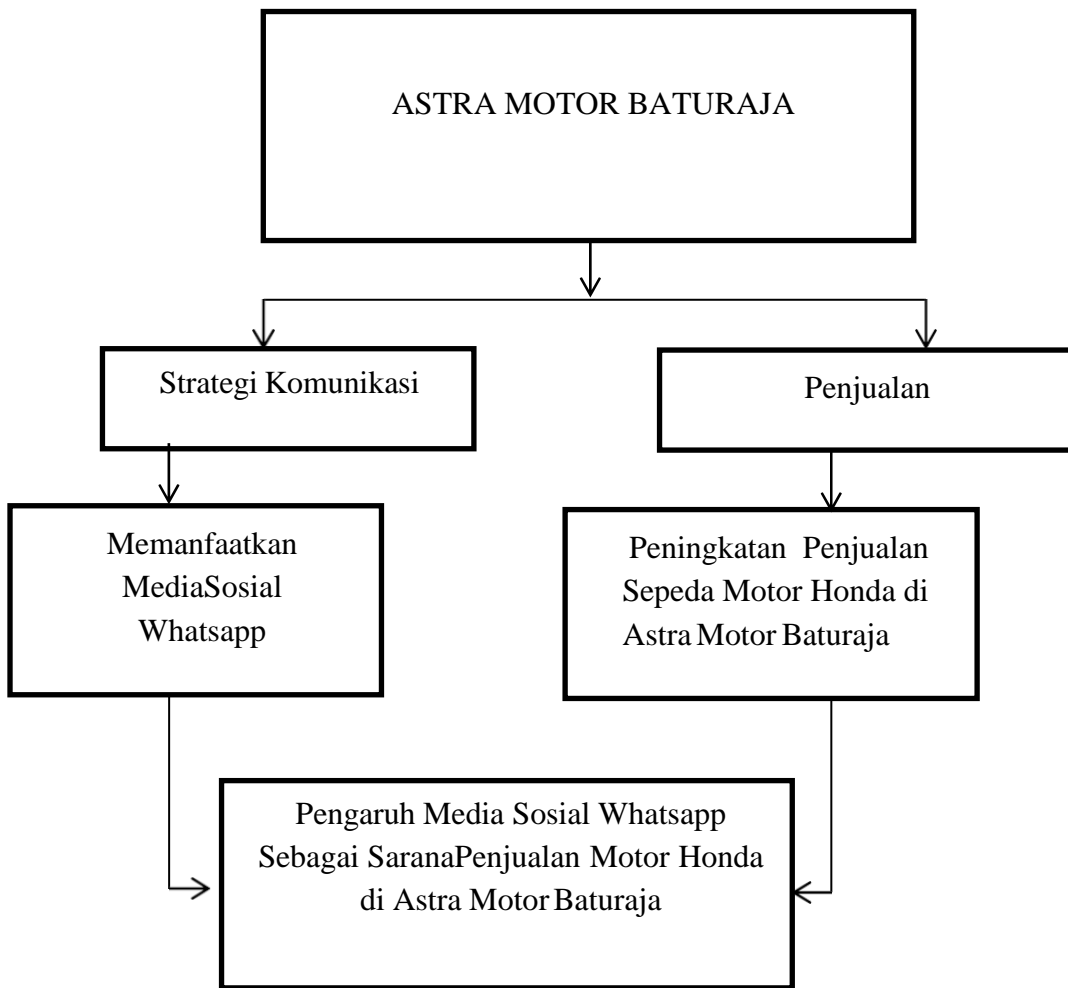
Unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya adalah *decoding*. Orang yang menerima pesan atau simbol dari komunikator mencoba untuk mengubah yang sama sedemikian rupa sehingga dia dapat mengekstrak maknanya menjadi pemahaman yang lengkap.

#### 7. Umpan balik

Unsur-unsur komunikasi yang terakhir adalah umpan balik atau feedback. Umpan balik adalah proses untuk memastikan bahwa penerima telah menerima pesan dan memahami dalam pengertian yang sama seperti yang dimaksudkan pengirim.

### **2.5 Kerangka Pikir**

Informasi merupakan salah satu kebutuhan bagi setiap masyarakat. Mediasosial memberikan kemudahan masyarakat dalam mencari tahu suatu berita atau informasi. di sini di dealer astra motor baturaja menggunakan aplikasi media sosial Whatsapp untuk berkomunikasi dengan para konsumennya karena dibandingkan dengan aplikasi lainnya aplikasi WhatApps la yang sangat efektif . Selain mudah digunakan aplikasi ini juga mudah di pahami oleh semua kalangan. Alur kerangka pikir lebih sederhana digambarkan dalam bentuk bagan di bawah ini.



Gambar  
2.1 Kerangka  
pikir penelitian