

BAB II

LANDASAN TEORI

A. FACEBOOK

1. Sejarah Facebook

Tanggal 4 Februari 2014, menjadi sebuah bagian dari sejarah di dunia teknologi informasi. Pada tanggal ini, sebuah aplikasi dunia maya berupa jaringan sosial, bernama Facebook di luncurkan (Dirgayuza Setiawan, 2009). Aplikasi tersebut diluncurkan tanpa perayaan meriah ataupun gembar-gembor, karena yang melakukannya adalah mahasiswa Harvard.



https://web.facebook.com/?_rdc=1&_rd

Gambar II.1
screenshot tampilan awal facebook

Mark Zuckerberg, dialah sang pencetus dan pecinta Facebook (Dirgayuza Setiawan, 2009). Dia meluncurkan Facebook dengan tujuan

sebagai media untuk saling mengenal antar mahasiswa Harvard. Sebuah media untuk memudahkan para mahasiswa saling mengetahui jati diri rekan sekampusnya tanpa harus bertatap muka, karena jumlah mahasiswa Harvard banyak sekali.

Yang mencengangkan, dalam waktu dua minggu setelah diluncurkan, separuh dari total jumlah mahasiswa Harvard yang telah mendaftar dan memiliki akun Facebook. Tak hanya sampai disitu, beberapa kampus disekitar Harvard pun meminta untuk dimasukkan dalam jaringan Facebook. Hanya dalam jangka waktu 4 bulan, 30 kampus telah dimasukkan kedalam jaringannya, dikutip menurut Jasmine, (2009).

Ketika jumlah member semakin meningkat dan jaringan semakin berkembang, Mark dan dua orang temannya memutuskan untuk pindah ke Palo Alto, California. Disana, mereka menyewa apartemen dan terus mengembangkan Facebook. Facebook semakin berkembang dengan bergabungnya Sean Parker (Cofounder Napster) serta investasi yang didapat dari Peter Thiel (Cofounder Paypal) yang semakin mengembangkan Facebook. Jumlah investasi yang ditanamkan oleh Peter Thiel mencapai 500 ribu US Dollar, dikutip menurut Jasmine, (2009).

Sebagai aplikasi baru yang terus berkembang, jumlah akun di Facebook pun melonjak. Hal ini menarik perhatian Friendster (situs jejaring sosial) yang lebih dulu mengemuka untuk membeli Facebook. Friendster mengajukan tawaran 10 juta US Dollar pada pertengahan tahun 2004, tetapi Mark menolaknya. Tawaran demi tawaran untuk membeli

Facebook tidak hanya datang dari Friedster, tetapi juga datang dari Viacom yang menawarkan harga 750 juta US Dollar, dan yahoo yang menawarkan harga 1 milyar US Dollar. Namun tawaran-tawaran tersebut tetap ditolak oleh Mark Zuckemberg, dikutip menurut Jasmine, (2009).

2. Manfaat Aplikasi Facebook

Facebook merupakan salah satu Online Social Networking atau situs jejaring sosial , yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (internet). Dengan adanya situs ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan/mengirim foto maupun vidieo dan masi banyak lagi(Taufik Hidayat, 2009).

Sebagai situs jejaring sosial, Facebook menyediakan fitur-fitur yang beragam dan mudah untuk dioperasikan. Berikut adalah kelebihan yang di miliki oleh Facebook menurut Taufik Hidayat, 2009:

a. Clean layout

Layout yang sangat baik walaupun ada beberapa menu yang posisinya tak gampang ditemukan.

b. No Advertising

Tidak adanya banner ataupun iklan gambar yang mencolok. Facebook memiliki blok atau fitur yaitu *flayer* untuk mengiklankan sesuatu tetapi pengguna tidak akan menyangka itu adalah iklan.

c. Network

Pada awal pembuatan akun, diminta untuk memilih jaringan utama berdasar Negara. Dengan fitur ini, bisa dengan mudah menemukan teman yang ada Indonesia.

d. Group

Berbeda dengan friendster yang mengharuskan membuat akun untuk komunitas atau sekolah, di Facebook bisa membuat group. Dimana group ini memiliki fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas atau forum online seperti : diskusi, foto, wall atau testimonial dan fitur lainnya.

e. Photo album

Bisa membuat foto album foto sehingga foto-foto tersebut bisa dikelompokkan menjadi kategori dan fantastisnya jumlah foto tak di batasi.

f. Selling

Facebook memiliki fitur yang memungkinkan menawarkan barang atau jasa ke pengguna lain. Berbeda dengan situs jejajri sosial lainnya yang hanya menyediakan bulletin.

g. Event

Bisa mengisi atau kegiatan yang ingin pengguna lain ketahui misalnya ada party atau launching produk, bisa mengisi even

agar pengguna lain bisa melihatnya. Di situs jejaring lainnya hanya bisa masuk di bulletin

h. *Status update*

Bisa mengisi status sedang apa- apa saja. Misalnya lagi dirumah, pergi kuliah, semua itu bisa di-update dan bisa di lihat oleh pengguna lain. Jadi bisa tahu kegiatan sehari-hari teman.

i. *Mobile acces*

Fitur yang sangat *mobile*. Bisa update status, add friend atau kegiatan di Facebook lainnya dengan mengirim mengirim sms. Hampir sama dengan SMS Banking.

j. *Mobile Browsing*

Bisa mengakses website Facebook langsung dari telepon seluler (ponsel). Dengan tampilan yang di sesuaikan kondisi ponsel akses lebih mudah dan cepat di banding mengakses website dengan tampilan desktop dari ponsel.

k. *Tag photo*

Dengan fitur ini, maka saat foto bersama, sesama pengguna Facebook bisa tagging atau menandai orang lain yang ada dalam foto tersebut, dan akan terkirim ke Facebook orang yang ditag.

l. *Game*

Banyak Game menarik yang bisa dimainkan langsung di Facebook.

3. Promosi Melalui Facebook

Promosi melalui situs jejaring sosial seperti Facebook memang sangat efektif untuk dilakukan, mengingat saat ini sudah banyak orang yang memiliki akun Facebook. Oktafalia Marisa, 2011 mengatakan beberapa kelebihan yang ditawarkan Facebook dalam melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. Tidak terikat tempat dan waktu.

Promosi lewat Facebook bisa dilakukan dan dilihat di mana saja dan kapan saja selama server Facebook tidak sedang *down* tentunya.

- b. Lebih mudah menerima *feedback*.

Salah satu kelebihan Facebook adalah komentar-komentar yang diberikan dapat dilihat secara *live* dan mudah dalam memberikan komentar. Selain itu, ketika grup itu menerima komentar, maka semua orang yang pernah berkomentar walaupun bukan anggota grup itu sekalipun akan menerima notifikasi sehingga memancing perhatiannya untuk melihat komentar terbaru.

- c. Lebih mudah menarik perhatian.

Banyaknya orang yang memiliki akun Facebook akan memudahkan proses publikasi dari promosi itu sendiri. Ketika kita membuat grup, otomatis akan mengundang semua teman

kita, dan teman dari teman kita akan mendapat notifikasi bahwa temannya telah gabung di grup tertentu sehingga ia tertarik untuk gabung, begitu seterusnya mengalir.

B. PERPUSTAKAAN UMUM

1. Pengertian Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang berada di kabupaten/kota yang diselenggarakan oleh dana umum. Perpustakaan umum berada di bawah naungan pemerintah provinsi.

Menurut Sutarno NS, 2006 perpustakaan umum merupakan satu satunya jenis perpustakaan yang masih dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu perpustakaan kabupaten atau kota, kecamatan, desa/kelurahan, perpustakaan cabang, taman bacaan rakyat atau taman bacaan masyarakat, dan perpustakaan keliling. Perpustakaan umum menyediakan sumber belajar sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan melayani tanpa membedakan suku bangsa, agama, jenis kelamin, latar belakang dan tingkat sosial, umur, pendidikan serta pekerjaan lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perpustakaan umum merupakan jenis perpustakaan yang menyediakan sumber informasi bagi masyarakat tanpa membedakan umur, agama, jenis kelamin, suku bangsadan status sosial. Hal ini sesuai dengan undang-undang No.43 tahun 2007, yang menyatakan bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, dan status sosial-ekonomi.

Selain pendapat Sutarno NS, Sulistyio Basuki, 1991 juga mengemukakan tentang pengertian perpustakaan umum sebagai berikut:

Sulistyo Basuki, 1991 perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan oleh dana umum. Perpustakaan umum sangat penting bagi kehidupan kultural dan kecerdasan bangsa, karena perpustakaan umum merupakan satu-satunya pranata kepastakawanan yang dapat diraih umum.

Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perpustakaan umum merupakan perpustakaan yang diselenggarakan oleh dana umum dan sangat penting dalam mencerdaskan suatu bangsa.

2. Ciri-ciri Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum merupakan perpustakaan merupakan perpustakaan yang digunakan oleh masyarakat umum dalam mencari informasi. Perpustakaan umum terdiri dari berbagai macam-macam ciri. Adapun ciri-ciri perpustakaan umum menurut Sulistyo Basuki, 1991 adalah :

- a. Terbuka untuk umum, artinya terbuka bagi siapa saja tanpa memandang perbedaan jenis kelamin, agama, kepercayaan, ras, usia, pandangan politik dan pekerjaan.
- b. Dibiayai oleh dana umum. Dana umum adalah dana yang berasal dari masyarakat. Biasanya dikumpulkan melalui pajak dan dikelola oleh pemerintah. Dana ini kemudian digunakan untuk mengelola perpustakaan umum, karena dana berasal dari umum maka perpustakaan umum harus terbuka untuk umum.
- c. Jasa yang diberikan pada hakikatnya bersifat cuma-cuma. Jasa yang diberikan jasa refeal artinya jasa memberikan informasi, peminjaman, konsultasi studi sedangkan keanggotaan bersifat cuma-cuma artinya tidak perlu membayar.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perpustakaan umum merupakan perpustakaan yang menyediakan informasi dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat umum. Dana yang digunakan dalam penyelenggaraan perpustakaan umum berasal dari

masyarakat sendiri yang dikumpulkan melalui pajak sehingga layanan dari perpustakaan umum dapat dirasakan oleh masyarakat tanpa perlu membayar untuk berkunjung ke perpustakaan umum.

Muchyidin Suherlan, 2008 juga mengemukakan pendapat tentang cirri-ciri perpustakaan umum sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, pelayanan tidak membedakan status sosial, usia, pendidikan, jenis kelamin, agama dan lainnya.
- b. Penyelenggaraan dibiayai oleh dana umum melalui dana yang dihimpun oleh pemerintah provinsi, kabupaten/kota seperti (APBD), maupun masyarakat secara langsung, secara perorangan.
- c. Layanan bersifat gratis atau Cuma-Cuma
- d. Koleksi perpustakaan beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3. Tujuan Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum bertujuan untuk menyediakan sumber informasi dan sebagai sarana rekreasi untuk masyarakat yang ingin menghabiskan waktu luangnya di perpustakaan. Menurut Manifesto Perpustakaan Umum UNESCO yang dikutip oleh Sulisty-Basuki (1991) menyatakan bahwa perpustakaan umum mempunyai 4 tujuan utama yaitu:

- a. Memberikan kesempatan bagi umum untuk membaca bahan pustaka yang dapat membantu meningkatkan mereka kearah kehidupan yang lebih baik

- b. Menyediakan sumber informasi yang cepat, tepat dan murah bagi masyarakat, terutama informasi mengenai topik yang berguna bagi mereka dan yang sedang hangat dalam kalangan masyarakat
- c. Membantu warga untuk mengembangkan kemampuan yang dimilikinya sehingga yang bersangkutan akan bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya, sejauh kemampuan tersebut dapat dikembangkan dengan bantuan bahan pustaka
- d. Bertindak selaku agen kultural, artinya perpustakaan umum merupakan pusat utama kehidupan sosial budaya bagi masyarakat sekitarnya. Perpustakaan umum bertugas menumbuhkan apresiasi budaya masyarakat sekitarnya dengan cara menyelenggarakan pameran budaya, ceramah, pemutaran film, dan penyediaan informasi yang dapat meningkatkan keikutsertaan, kegemaran dan apresiasi masyarakat terhadap segala bentuk seni budaya.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan perpustakaan umum yaitu memberikan kesempatan bagi masyarakat umum untuk membaca bahan pustaka, menyediakan sumber informasi yang cepat, tepat dan murah, serta membantu masyarakat untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki.

Zulfikar Zen, (2011) juga berpendapat bahwa perpustakaan umum memiliki empat tujuan sebagai berikut :

- a. Memberikan kesempatan bagi umum untuk membaca koleksi-koleksi yang tersedia di perpustakaan sehingga mampu meningkatkan ilmu pengetahuan dan kehidupan kearah yang lebih baik.
- b. Menyediakan sumber informasi yang berguna bagi masyarakat secara cepat, tepat dan murah.
- c. Membantu masyarakat dalam mengembangkan kemampuan yang dimiliki sehingga akan bermanfaat bagi masyarakat tersebut.

- d. Bertindak selaku agen cultural, artinya perpustakaan umum merupakan pusat utama bagi kehidupan masyarakat di sekitarnya.

C. MENGUKUR EFEKTIVITAS

Akun Facebook Dinas Kearsipan dan Perpustakaan umum Kota Solok selain memberikan informasi tentang perpustakaan kepada masyarakat juga berfungsi sebagai media promosi (*soft selling*). Tujuan dari pembuatan akun Facebook ini adalah untuk memberikan informasi terkait tentang layanan-layanan yang tersedia pada perpustakaan kepada masyarakat, sehingga mendorong minat masyarakat berkunjung dan memanfaatkan layanan-layanan tersebut. Jika tujuan ini dapat terwujud maka minat masyarakat terhadap membaca dan berkunjung ke perpustakaan mengalami peningkatan.

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektifitas iklan. (Durianto, 2003) menjelaskan dalam mengukur efektifitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen dalam lingkungan yang kompleks. *EPIC Model* menurut Durianto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen- salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis yaitu:

1. Dimensi *Empathy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang

mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2. Dimensi *Persuasion*

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri- ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan.

Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2013).

Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta

mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003).

4. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk *mengkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah *pen-dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003).

