MAKALAH

KOMUNIKASI MELALUI TEKNOLOGI & MEDIA SOSIAL

“Disusun dalam rangka memenuhi salah satu tugas kelompok pada mata kuliah Sistem Komunikasi Bisnis Semester 5 tahun 2021”

Disusun Oleh:

Kelompok 12

Sitti Amani Yazid (90500119047)

Nabila Putri Islamy (90500119071)

Dosen Pengampu:

Dr. Siti Fatimah, S.E.,M.M

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2021/2022**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga makalah yang kami yang berjudul “*Komunikasi melalui Teknologi dan Media Sosial*” ini dapat terselesaikan.

Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari zaman yang penuh kegelapan menuju zaman yang terang – menderang.

Melalui makalah ini penyusun harapan pembaca dapat memahami dan mengetahui lebih banyak mengenai Komunikasi melalui teknologi dan media sosial. Kami sebagai penyusun menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan di dalam penulisan makalah ini. Oleh karena itu, sebagai penyusun kami berharap dan menerima segala bentuk saran dan kritik dari para pembaca yang dapat bermanfaat bagi perbaikan dan perkembangan makalah selanjutnya.

Kendari, 29 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
BAB I	5
PENDAHULUAN.....	5
A. Latar Belakang	5
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Pembahasan	6
BAB II	7
PEMBAHASAN	7
A. Komunikasi dalam Teknologi dan Media social	7
B. Definisi dan Jenis – jenis Media Sosial	8
1) Media Jejaring Sosial (<i>Social networking</i>)	8
2) Jurnal online (blog)	8
3) Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)	8
4) Media berbagi (media sharing).....	9
5) Penanda sosial (social bookmarking)	9
6) Media konten bersama atau wiki.	9
C. Efektifitas Komunikasi	9
a. Menentukan Khalayak	9
b. Pemilihan Media Komunikasi	10
c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi	10
d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi	10
D. Manfaat Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi	10
1) Manfaat Komunikasi dalam Pemasaran Terpadu	10
2) Manfaat Komunikasi dalam Komunikasi Politik.....	11
3) Manfaat Komunikasi dalam Komunikasi Pembelajaran.....	12
E. Hambatan Penggunaan Teknologi dalam Komunikasi Bisnis	13
1) Ketidaksesuaian teknologi yang digunakan dengan jenis bisnis yang dijalankan.....	13
2) Kurangnya literasi teknologi yang dimiliki oleh manajer.....	13
3) Alokasi dana	13

4) Lambatnya koneksi internet	14
5) Kurangnya tingkat keamanan dalam transaksi secara online	14
6) Terbatasnya sumber daya	14
BAB IV	15
PENUTUP	15
A. Kesimpulan	15
DAFTAR PUSTAKA	16

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital didukung oleh kekuatan Internet telah membawa banyak sekali perubahan yang luar biasa, termasuk bidang komunikasi. Perkembangan di bidang komunikasi berteknologi digital telah melahirkan berbagai jenis media komunikasi, mulai dari komunikasi luar angkasa dan kemiliteran yang sangat rumit, sampai pada telepon genggam yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berbisnis atau sekedar menanyakan kabar pada seorang teman dalam kehidupan sosial. Bagaimana peran teknologi komunikasi digital berupa kelahiran telepon pintar dalam kehidupan manusia inilah yang akan dibahas dalam tulisan ini

Ketika telepon pintar bekerja sendiri-sendiri, tidak ada dampak yang besar dalam kehidupan sosial kecuali orang dapat berhubungan dengan orang lain dengan cepat, tetapi perangkat itu sendiri sangat mahal sehingga hanya sedikit orang yang memilikinya. Sementara sistem jaringan Internet hanya dapat dilakukan melalui perangkat komputer (PC) dan laptop seperti e-mail, Yahoo Messenger, Facebook, dan sejenisnya. Perangkat ini di samping mahal juga tidak praktis karena tidak bisa sembarang dibawa. Dampak besar telepon genggam muncul setelah ditemukannya cara menggabungkan teknologi Internet dengan telepon pintar (smart phone) dimana setiap orang di dunia terhubung dalam sebuah jaring raksasa sehingga tidak terasa lagi ada jarak tidak ada lagi perbedaan waktu. Sejalan dengan itu teknologi digital telah memungkinkan telepon pintar ini untuk bertukar apapun mulai dari sekumpulan huruf membentuk kata sampai serangkaian gambar bergerak. Pertukaran ini sangat banyak terjadi dalam kehidupan sosial, sehingga muncul istilah ‘media sosial’, sebuah perangkat baru dalam menghubungkan manusia dalam era digital. Dalam era digital ini juga terdapat bentuk komunikasi baru. Jika sebelumnya satu-satunya perangkat berbicara adalah mulut dan perangkat mendengar adalah telinga, dengan adanya telepon pintar, orang ‘berbicara’ mengungkap kata melalui jempol menekan huruf dan ‘mendengar’ pesan berupa kata tertulis pada layar melalui mata dan kemudian semua berubah.

B. Rumusan Masalah

1. Apa itu komunikasi dalam teknologi dan media sosial
2. Apa saja efektifitas komunikasi
3. Apa saja manfaat social media dalam efektifitas komunikasi
4. Apa saja hambatan penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis

C. Tujuan Pembahasan

1. untuk mengetahui apa saja komunikasi dalam teknologi dan media social
2. untuk mengetahui efektifitas komunikasi
3. untuk mengetahui manfaat social media dalam efektifitas komunikasi
4. untuk mengetahui hambatan penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis

BAB II

PEMBAHASAN

A. Komunikasi dalam Teknologi dan Media social

Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital.

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *Smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

Lembaga *We Are Social* dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam.

di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam

masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.

B. Definisi dan Jenis – jenis Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn

2) Jurnal online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3) Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5) Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6) Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

C. Efektifitas Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2009), dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion), atau perilaku (behavior).

Effendy (2009) juga berpendapat bahwa proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

Agar komunikasi berlangsung secara efektif, perlu adanya strategi komunikasi yang memperhitungkan factor pendukung dan penghambat komunikasi (Effendy, 2009).

Empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah:

a. Menentukan Khalayak

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Tentu saja hal tersebut tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu

apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan instruktif).

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, untuk mencapai sasaran komunikasi harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang hendak dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan (*message*) komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Apapun tekniknya, komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*content of the message*), atau lambing (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambing yang dipergunakan bisa macam-macam

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

D. Manfaat Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi

1) Manfaat Komunikasi dalam Pemasaran Terpadu

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Siswanto, 2013)

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. (Morissan, 2007).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*) dan penjualan langsung (*direct selling*).

Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fan page* (dalam facebook), *follower* (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013).

Keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspresional marketing. Tentunya hal ini akan memberikan efek *viral marketing*, *loyalitas brand*, *word of mouth* dan *crowd sourcing*. Sosial media mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah secara *online*.

2) Manfaat Komunikasi dalam Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah aplikasi prinsip-prinsip komunikasi dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertarik tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik, pengembangan dari ideologi mereka sendiri. Menang dalam pemilihan dan menjadi legislatif hasil pemilu dalam respon kebutuhankebutuhan apa yang diinginkan, dipilih orang dan kelompok dalam masyarakat.

Media sosial sebagai tren di internet saat ini digunakan sebagai media kampanye politik, termasuk juga terlihat pada implementasi media sosial dari partai politik di pemilu legislatif Indonesia 2014. Hal ini terlihat pada media sosial yang digunakan para kontestan, seperti: Facebook dan Twitter. Dari situ terlihat bahwa media sosial adalah: 1) alat yang efektif untuk kampanye politik saat ini dan masa depan, 2) menggapai pemilih dan pendukung langsung, 3) yang digunakan oleh partai-partai politik untuk menunjukkan logo/icon mereka, dan 4) hasil hitung cepat juga menunjukkan bahwa partai-partai politik yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari kampanye mereka memenangkan pemilu legislatif (Abdillah, 2014)

Terbukanya media, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada, ditambah dengan kemampuan informasi politik yang *borderless* (tidak terbatas) pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah *branding* kandidat/partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer. *Political branding* adalah penggunaan cara strategis *consumer branding* untuk membangun citra politik. Dimana salah satu contoh dari *branding* dalam komunikasi politik kontemporer adalah yang dilakukan Barrack Obama dalam pemilu presidensial Amerika Serikat 2007 lalu.

3) Manfaat Komunikasi dalam Komunikasi Pembelajaran

Teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran berperan sebagai penghubung dalam pelaksanaan transfer ilmu pengetahuan tanpa sama sekali menghilangkan model awal pembelajaran yang berlangsung secara tatap muka di dalam kelas. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran dilakukan dalam rangka meningkatkan efektifitas dalam pelaksanaan proses pembelajaran yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar siswa serta mutu individu para peserta didik dalam hal penggunaan teknologi secara lebih tepat dan bermanfaat (Husain, 2014)

Berkaitan dengan penggunaan jejaring sosial sebagai sebuah sistem pembelajaran belum banyak dilirik oleh para guru, hal ini dikarenakan masih banyaknya guru yang belum mencoba untuk mulai memanfaatkan jejaring sosial sebagai salah satu alternatif strategi pembelajaran. Situs jejaring sosial yang akrab di kalangan siswa berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran, guna menggantikan fungsi perangkat lunak *learning management system*. Dibandingkan dengan perangkat lunak *learning management system*, jejaring sosial memiliki keunggulan karena bisa digunakan tanpa harus menyewa atau mengelola server serta yang terpenting adalah lebih akrab dikalangan siswa. Situs pertemanan sosial seperti facebook, twitter, myspace dan lain sebagainya telah menjadi tren dan seakan menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang (Husain, 2014).

Situs jejaring sosial sebenarnya dapat dijadikan sebagai sebuah alternatif baru yang dapat dimanfaatkan dalam dunia pembelajaran. Hal tersebut terkait dengan upaya meningkatkan semangat belajar para siswa yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar secara lebih maksimal. Mayoritas siswa, guru dan masyarakat luas sudah memiliki akun jejaring sosial, dan semestinya hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik guna mendukung proses pembelajaran, sehingga siswa memiliki lebih banyak variasi dalam proses pembelajaran.

E. Hambatan Penggunaan Teknologi dalam Komunikasi Bisnis

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thill (2008), salah satu cara untuk dapat meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis adalah menggunakan teknologi secara efektif. Sebagaimana telah kita pahami bersama bahwa di era informasi seperti sekarang, teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi termasuk proses komunikasi bisnis maupun proses komunikasi bisnis lintas budaya. Peralatan teknologi informasi dan komunikasi yang kita gunakan sehari-hari seperti telepon genggam, laptop, komputer, tablet, dan lain-lain juga digunakan dalam komunikasi bisnis maupun komunikasi bisnis lintas budaya.

Penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis tidak selamanya berjalan dengan lancar. Kerap kali ditemukan berbagai hambatan yang dapat mengganggu keefektifan komunikasi bisnis maupun komunikasi bisnis lintas budaya. Berikut disajikan beberapa hambatan penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis yang diantaranya adalah:

- 1) Ketidakesesuaian teknologi yang digunakan dengan jenis bisnis yang dijalankan
Salah satu hambatan penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis adalah adanya ketidakesesuaian antara teknologi yang digunakan dengan jenis bisnis yang dijalankan. Hasil studi menunjukkan bahwa beberapa organisasi atau perusahaan tidak menggunakan internet untuk menjual produk atau jasa karena menurut mereka internet dan e-commerce tidak sesuai dengan jenis bisnis yang mereka jalankan. Mereka lebih memilih menggunakan internet sebagai media komunikasi dibandingkan sebagai media pemasaran.
- 2) Kurangnya literasi teknologi yang dimiliki oleh manajer
Dalam organisasi atau perusahaan, manajer atau pimpinan memiliki pengaruh yang besar terhadap penggunaan teknologi. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi manajer atau pimpinan berpengaruh pada cara pandang organisasi atau perusahaan pada peran teknologi. Jika manajer atau pimpinan tidak dapat melihat pengaruh teknologi dalam komunikasi bisnis yang positif, tidak familiar dengan penggunaan teknologi seperti komputer dan tetap pada keyakinannya bahwa teknologi hanya diperuntukkan bagi organisasi atau perusahaan skala besar maka mereka tidak akan melibatkan teknologi dalam kegiatan bisnisnya.
- 3) Alokasi dana
Penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis kerap kali membutuhkan dana yang tidak sedikit. Apalagi jika mengingat kebutuhan teknologi guna mendukung kinerja organisasi atau perusahaan. Umumnya, teknologi dengan spesifikasi tinggi membutuhkan dana yang tidak sedikit dibandingkan dengan teknologi dengan spesifikasi yang tidak terlalu tinggi. Hal ini memberikan hambatan tersendiri bagi organisasi atau perusahaan yang memiliki keterbatasan dana.

4) Lambatnya koneksi internet

Organisasi atau perusahaan yang menjalankan bisnis secara online dengan mengadopsi *e-commerce* atau *e-business* memerlukan ketersediaan broadband seperti DSL, *fiber*, atau *broadband* berkapasitas tinggi. Koneksi internet yang lambat menyebabkan lambatnya pengiriman data dan membuat organisasi atau perusahaan enggan untuk menggunakan internet dalam menjalankan bisnisnya. Hasil studi menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan yang kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi akan berdampak pada kurangnya keyakinan untuk mengadaptasi teknologi lainnya dan berkompetisi dalam sistem *e-commerce*.

5) Kurangnya tingkat keamanan dalam transaksi secara online

Dalam konteks bisnis ke konsumen, organisasi atau perusahaan umumnya menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* misalnya dengan menggunakan kartu kredit. Hal ini menimbulkan kekhawatiran di benak konsumen terkait sistem keamanan yang dimiliki oleh *website* dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya, organisasi atau perusahaan yang bekerja sama dengan pihak lain, mereka perlu menjaga atau memperbaiki tingkat keamanan data dan informasi selama kerjasama berlangsung. Tingkat keamanan data dan informasi inilah yang juga menjadi salah satu hambatan penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis.

6) Terbatasnya sumber daya

Hambatan penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis selanjutnya adalah terbatasnya sumber daya yang dibutuhkan untuk mengimplemetasikan dan memelihara teknologi. Suatu organisasi atau perusahaan memerlukan jumlah staf yang cukup, berkualitas, serta memiliki cukup waktu untuk mengimplementasikan, memelihara, mendukung, serta memutakhirkan teknologi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi politik dan komunikasi dalam sistem pembelajaran. Kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon Andretti. 2014. *Social Media as Political Party Campaign in Indonesia*. Jurnal Ilmiah MATRIK Vol.16 No.1, April 2014
- Effendy, Onong Uchyjana. 2009. *Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisa Cendikia.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, January-Juni 2013, hlm 80-86.