**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Pengertian komunikasi menurut **Onong Uchajana** **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,** mengatakan bahwa:

**Dalam”bahasa”komunikasi pernyataan dinamakan pesan(*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (2003;28)**

 Namun banyak para ahli mengatakan bahwa komunikasi memiliki beberapa definisi yang berbeda, menurut **Cangara** dalam buku **pengantar ilmu komunikasi** ada beberapa pendapat ahli mengenai deefinisi komunikasi diantaranya adalah **Shannon dan Wave** yang mengemukakan bahwa :

**Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling sengaja.tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan verbal , tetapi juga dalam komunikasi menggunakan non verbal, tetapi juga dalmnya menggunakan ekspresi muka, lukisan”seni dan teknologi”.mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak**

Sedangkan menurut **Roggers** seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada *study* riset membuat definisi bahwa :

**Komunikasi proses dimana suuatu ide dialihkandari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.(2002:19-20)**

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan, komunikasi terjadi karena adanya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yang dapat merubah sikap dan perilaku komunikannya.

Komunikasi terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh seseorang dimengerti oleh orang lain yang menjadi sasaran komunikasinya, jika tidak dimengerti oleh sasarannya komunikasipun tidak akan berlangsung.

yang terjadi ini merupakan hambatan gangguan komunikasi yang tidak dapat berjalan dengan lancar dan efektiif dengan kata lain yang disebut *miss communication*, yakni komunikasi yang menimbulkan salah pengertian anatara komunikator dengan komunikannya.

 **2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Di dalam kehidupan manusia tidak lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi menjadi sangat penting mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Setiap proses komunikasi berlangsung terdapat suatu tujuan tertentu :

**Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan filsafat Komunikasi,** bahwa komunikasi mempunyai tujuan-tujuan :

**Mengubah sikap ( *to change the attitude*)**

**Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baikn secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.**

**Mengubah Opini/Pendapat/pandangan *( to change the opinion*)**

**Perubahan pendapat . memberikan bberbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan presepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

**Mengubah perilaku ( *to change the behavior*)**

**Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.**

**Mengubah masyarakat ( *to change the society*)**

**Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan . (2003:55)**

 **2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah di kemukakan oleh beberapa ahli diatas dikemukakan, bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang mempengaruhi satu sama lainnya.diantaranya verbal Dan non verbal, tetapi ada juga dalamnya menggunakan ekspresi muka lukisan.

 Terdapat beberapa pandangan pakar komunikasi tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi menurut **Cangara**, Unsur-unsur yang dapat menciptakan suatu proses

komunikasi terdiri :

1. **Sumber,semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.**
2. **Pesan, suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi atau propaganda.**
3. **Media, alat yang digunakan untuk memindahakan pesan dari sumber kepada penerima , bentuknya bisa bermacam-macam dari indera manusia ,telepon, surat, media cetak atau media elektroniik.**
4. **Penerima, pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, bisa terdiri dari satu orang atau lebih**
5. **Pengaruh atau efek, perbedaan antara apa yang difikirkan , dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan**
6. **Umpan balik, salah satu bentuk dari pada pengaruhc yang berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meski pesan belum sampai kepada pengirim.**
7. **Lingkungan, faktor-faktor tertentui yang mempengaruhi jalnnya komunikasi, yang terdiri dari lingkungan fisik, sosial, budaya, psikologis dan dimensi waktu.(2002:24).**

Dari pemaparan pengertian mengenai unsur-unsur komunikasi dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunkasi itu diantaranya : **Sumber , Pesan, Media, penerima, pengaruh,** atau **efek, umpan balik,** dan **lingkungan.**

**2.1.4 Fungsi Komunikasi**

 Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang sangat pentoing di dalam kehidupan manusia sehari-hari. Fungsi komunikasi salah satunya adalah menghubungkan manusia yang satu dengan yang lainnya sebagai bentuk dari interaksi antar manusia.

 **Dedi Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** membagi **fungsi komunikasi** menjadi empat fungsi yaitu :

1. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
2. **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
3. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif.suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran,sunatan,ulang tahun, pertunangan, sampai pernikahan.**
4. **Fungsi komunikasi intrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.(2005:5)**

 **2.2 Tinjauan tentang *public relations***

 *Public* adalah sekelompok orang atau masyarakat yang bersifat heterogen namun ada pula yang bersifat homogen.Sedangkan *Relation*s adalah hubungan. Terpisah dari hal yang lainnya , terdapat kebingungan Besar tentang apakah PR itu sebenarnya.kebanyakan dari kita telah mengetahui hal itu.Beberapa dari kita menggunakan hal itu.sedikit dari kita yang mengerti hal itu. Meskipun demikian hal ini telah lama kita kenal mungkin dengan nama lain.

 Keberadaan PR diperuntukan menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi,menciptkan reputasi para individual sebagai ahli dibidang yang dipilihnya, serta mempertinggi nama baik dari sutu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan.

 **2.2.1 Pengertian *Public Relation***

Kegiatan *public Relation* sangat penting dan berperan didalam perusahaan disegala bidang , Kegiatan PR sudah ada sejak zaman dahulu dan memang sangat bermanfaat untuk menunjang kegiatan manjemen dalam mencapai organisasi

Berikut ini ada beberapa pengertian public relations menurut beberapa pakar :

**Cutlip dan center** dalam bukunya ***EFFECTIVE PUBLIC******RELATIONS*** mengatakan bahwa defini public relations adalah :

 ***Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggungjawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.(2002:16)**

Selanjutnya menurut **Jefkins**, seperti yang dikuti oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *public Relations*** , memberikan Definisi *Public Relations* sebagai berikut :

***Publik Relations* merupakan keseluruhn bentukkomunikasi yang tercerna ,baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara satu organisasi dengan publiknya dalam yang mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.(2007:33)**

 **Rosady Ruslan** dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi” mendefinisikan Public Relations:

**Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam meliputi dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saraana utama”.(2010:16)**

 **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **“*handbook Of Public Realtions*”** mendefinisikan *Public Relations*:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.(2011:8)**

**2.2.2 Fungsi *public Relations***

 Berbicara mengenai fungsi *public relations* ,sebenanya dapatlah dijelaskan secara sederhana bahwa *Publik Relations* itu pada dasarnya adalah untuk menghubungkan *public* atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar suatu instansi.

 Secara praktisi, diketahui bila berbicara mengenai fungsi dari *public relations* itu sendiri tidak akan lepas kaitannya dengan kegiatan *public relations*.karena melalui kegiatan itu dapat secara jelas langsung diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan *public relations* itu, baik kegiatannya *dalam bentuk eksternal maupun internal.*

**Fungsi *public relations*** menurut **Effendy** dalam **bukunya ilmu komunikasi, teori dan praktek** , menerangkan tentang fungsi *public relations* yaitu :

**Mengetahui secara pasti dan mengevalusi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi**

**Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara yang manangani pendapat umum yang timbul**

**Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.(1999:134-35)**

Menurut **Edwar L. Bernay, yang dikutip Rusady Ruslan dalam bukunya Manajamen *Public Relations*** dan **Media Komunikasi** ada tiga fungsi utama *public relations* , yaitu :

**Memberikan penerangan kepada masyarakat**

**Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**

**Berupaya untuk mengintegrasikan siakap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(2008:18).**

**Frazier Moore dalam bukunya yang berjudul “HUMAS”. Mengemukakan bahwa fungsi Humas adalah :**

**Fungsi manajemen yang mngevaluasi sikap public mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan program**

**untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public.(2005:6)**

Lebih jauh lagi **Bertram R.canfield** dalam bukunya *“****Public Relations Principles* dan Problem”** yang dikutip **Danandajaja** dalam bukunya **Peran Humas Dalam Perusahaan** menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari humas atau public relations ini dengan tidak memandang apakah kegiatan humas itu bersifat internal maupun eksternal.Akan tetapi fungsi public relations atau humas itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut :

1. **Mengabdi kepada kepentingan *public***
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
3. **Kegiatan *Public Relations* itu keetika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. (2011:19-29)**

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

 Tujuan utama *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun saat saling berhubungan , melalui dialog dengan semua golongan, dimana presepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah lembaga maupun perusahaan.

Berikut ini tujuan *public relations* yang dipaparkan **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *public relations*.**

**Seacara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *goodwill* sesuai organisasi atau badan.**

**Secara definisi :berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang berada biasanya ,bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah ( hal ini biasa terjadi kesalah pahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan (2007:42).**

 Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah menciptakan dan memelihara serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

 Dengan adanya penggal kata “saling” maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

Menurut **Abdurachman** dalam bukunya **Dasar-dasar *public relations*, tujuan** *public relations* adalah :

**Mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik yang favourable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan public relations harus dikerahkan ke dalam dan keluar.(1990:34)**

 Pada intinya *public relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak-pihak atau publik-publik organisasi,publik relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut,dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh Kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

 Berdasarkan beberapa pendapat oleh pakar diatas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan , saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan sesama pihak
3. Unsur penting dalama manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik,sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan.Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya,citra,suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebgai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi oraganisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Publik Relations***

Ruang lingkup *public relations* adalah menyangkut citra (*image),*mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

 **Cutip and center**, yang kutip oleh **Effendy** didalam bukunya **“*Human Relations* dan *Public Relations*”** menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai**

**Sikap public, mengidentifikasi kebjaksanaan dan tata cara merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan**

**Untuk meraih pengertian dan dukungan public.(1993:116)**

Jika dilihat dari definisi diatas menunjukan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian eksternal public relations memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan ekstern suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian internal *public relations* memiliki tugas yang mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan.

**2.2.4.1 Hubungan Eksternal *Public Relation***

*Public relations* eksternal adalah public yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*).

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus Menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif.informasi yang disampaikan memiliki unsur kejujuran, teliti dan dan fakta yang sebenarnya.secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

 Kegiatan *Eksternal public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusaahan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya.Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan.Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis Antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

 Tujuan pembinaan *public relations* ekstern menurut **Abdurachman** (dalam **Yulianita**) pada buku “**Dasar-dasar *Public Relations****”* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan diluar sehingga terbentuk opini terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Goverment Relations*, merupakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dengan jawatan-jawatan (dinas/instansi) resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan denganm baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala sesuatu kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customerlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen Relations*, merupakan kegiata PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubngan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.(1997:70)**

**2.2.4.2 Hubungan Internal *Public Relation***

 Kegiatan *Internal Public Reltions* merupakan kegiatan yang ditujukan untu publik internal organisasi/peusahaan.publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.melalui kegiatan *internal public relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan.

Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan bejalan dengan lancar dan menciptakan serta membangun dan mengembangkan citra positif perusahaan dilingkungn internal.

Menurut **Effendy**, dalam bukunya “***Human Relations* dan *Public Relations”*** menerangkan hubungan internal pada umumnya:

**Hubungan dengan karyawan (*employee relations*),merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perirangan sehari-hari**

**Hubungan dengan pemegang saham (Stockholder relations), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan, yang baikm dengan pra pemegang saham, komunikasi mereka dapat dilakukan oleh public relations officer, sebagian petuas yang sudah terbiasa dalam bidangnya.(1993:75)**

Hubungan dengan *public internal* merupakan hal yan terpenting didalam menjalin kerjasama dan keharmonisan didalam organisasi/perusahaan, Dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan teciptanya suatu kedaan yang kondusif untuk memajukan organisasi/perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya citra positif dimasyarakat internal.

**2.3 Media Sosial**

Media sosial adalah media online yang mendukung interkasi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang popular saat ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook , Path ,Instagram dan Wikipedia. Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Antony Mayfield (2008).

Menurutnya Media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan , termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya , termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis i8nternet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content”.*

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang biosa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook , Myspace, Twitter, Path , Instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, member komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau instagram misalnya bias dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara-negara maju , tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita

Sesuai dengan namanya, media sosial tergolong media sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi siosial penggunanya Dalam konteks ini , media sosial bisa digunakan untuk mempertahankan/mengenmbangkan relasi atau interkasi sosial yang sudah ada dan bisa digunakan untuk mendapatkan teman-teman yang baru. Menurut Van Dijk (2006:31), mengutip apa yang dilakukan oleh Stanley Milgram, rata-rata setiap elemen dalam sebuah unit akan saling berkaitan menurut six degrees of separation, yang meyatakan bahwa manusia dapat terhubung dengan manusia lain dengan paling banyak enam orang yang saling berkaitan.

Sejak kemunculan classmates.com dan sixdegrees.com dipertengahan tahun 1990-an maka berbagai jenis media sosial bermunculan dan bahkan sudah spesifik ke bidang-bidang tertentu. Hal ini terlihat dengan adanya media semacam Facebook, Twitter, Linkedhin ( mengkhususkan untuk bisnis dan profesional) devian ART ( mengkhususkan ke digital art ), Wayn dan Coushsurfing (Travelling)Flickr ( berbagi foto), Instagram dan beberapa lainnya. Dengan adanya perkembangan yang pesat ini, pengguna mendapatkan kesempatan yang seluas-luasnya untuk memaksimalkan tujuan berinteraksi sosial ataupun melakuakan pengembangan dirinya.

Media sosial pun merambah sampai pada alat menggerakan media massa. Masih terlintas bagaimana gerakan satu juta facebookers dan gerakan mengumpulkan poin yang berhasil mwmbuat massa melakukan tindakan kolektif. Begitu pula dengan adanya komunitas-komunitas yang telah ada maupun komunitas yang terbentuk khusus karena adanya pertemuan di dunia maya.

Kehadiran media sosial mebuat setiap orang berpotensi menjadi komunikator massa. Setiap individu berpotensi menyampaikan berbagai kejadian di belahan bumi tanpa harus membawa beritanya ke meja redaktur atau editor.simak saja kejadian yan terjadi di moldova atau iran. Begitupula kejadian disekitar kita seperti jalanan macet, adanya peristiwa tidak terduga , dan berbagai kejadian lainnya .sekan-akan, media sosial hadir untuk melengkapi atau menandingi media massa yang sekarang beroperasi.

Media sosial dipakai untuk menunjang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya . Beberapa perusahaan atau individu menggunakan media sosial untuk melancarkan aktivitas bsinisnya. Untuk media sosial yang berbasiskan bakat dan minat , media sosial bisa dipakai wadajh untuk saling berbagi karya dan memberi masukkan.

Salah satu yang menarik dari media sosial adalah sesama pengguna akan memiliki kontruksi identitas masing-masing. Bagi sesama pengguna yang saling belum mengenal atau belum berteman di dunia nyata, mereka akan saling membayangkan profil berdasarkan elemen-elemen yang ada di akun masing-masing. Sementara untuk sesama pengguna yang sudah saling mengenal, proses melakukan imajinasi terhadap pengguna yang lain sudah tidak berada pada level “siapa dia “ tetapi pada level “ sedang apa “. Misalkan jika dua orang teman sekelas yang sudah saling mengenal, maka dalam media sosial mereka lebih memfokuskan pada sedang melakukan apa atau apa yang sedang terjadi pada dirinya.

**2.3.1 Pertumbuhan Media sosial**

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bias memiliki media sendiri.jika untuk memiliki media tradisional seperti televise,radio,atau Koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak , maka lain halnya dengan media.Seorang pengguna media bias mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bias mengedit,menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gam,bar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Dahulu televisi hanya hitam-putih seiring perkembangannya ia berevolusi menjadi televisi digital, lalu berkonvergensi dengan internet menjadi televisi internet, yang memungkinkan kita streaming siaran yang kita lewatkan. Selain televisi ada juga media konvensional atau media cetak yang terbit secara berkala dan terus-menerus media baru hadie membawa hal yang tidak ada di dalam media konvensional.contoh media konvensional berupa koran tidak bisa memungkinkan kita untuk mengedit berita yang sudah kita muat, sedangkan media baru berupa berita online memungkinkan kita untuk mengedit berita jika ada informasi salah . secara kecepatan juga media online lebih cepat. Ketika ada berita baru berita online langsung bisa menguploadnyalangsung dalam bentuk artikel, sedangkan media konvensional harus menunggu berita terkumpul baru bisa mncetaknya menjadi koran.

Dalam teori *uses and gratifications* dijelaskan bahwa *user* berperan aktif untuk memilih media mana yang akan ia gunakan untuk mendapatkan informasi .lalu mengapa kebanyakn orang lebih memilih internet untuk melihat berita dan informasi? perkembangan internet merupakan perkembangan yang pesat pada zaman ini diakerenakan pengguna mendapat kemudahan dalam menggunakan internet dan kesegala ketersediaan yang ada di dalam internet . Tak heran jika orang memilih media internet untuk melihat berita dan informasi melalui internet karena tidak perlu mengkhawatirkan jarak.

Teknologi dalam kehidupan sehari hari yang telah di adopsi berbagai macam kalangan seluruh dunia adalah telepon genggam/gadget.Everett Rogers pada tahun 1964 pernah mendefinisikan difusi sebagai suatu proses inovasi lewat berbagai macam permasalahan sosial yang ada sebelumnya. Inovasi telepon genggam yang ada adalah susahnya berkomunikasi yang dihalangi oleh jarak.Munculah inovasi telepon genggam yang memecahkan masalah sosial . membantu komunikasi antar individu ke tahap yang lanjut, sehingga orang-orang dari segala penjuru pelosok duni dapat berkomunikasi tanpa adanya halangan, waktu,jarak dan lokasi.

Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpan alat mahal, dan dilakukan sendiri tanpa karyawan, pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisaan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai cirri-ciri sebagai berikut ;

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnhya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang mennetukan waktu interaksi

**2.3.2 Fungsi dan Peran Media Sosial**

Media sosial memeiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Media sosial adalah Media yang didesain untuk memperluas interkasi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media kebanyak *audience(”one to many”)*menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience( “one to many”).*
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja ,sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan atau klien.Media sosial seperti blog, facebook, Instagram,twitter, youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensioanal seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional , anatara lain :

1. **Kesederhanaan**

Dalam sebuah produksi media konnsional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul.sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar Tl pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah computer dan koneksi internet.

1. **Membangun Hubungan**

 Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung,ide,pengujiandan mengelola layanan pelanggan dengan cepat.tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah

1. **Jangakauan Global**

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis.Media sosial jug memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

1. **Terukur**

Dengan *system tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi.Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

**Marjorie Clayman** (**Clayman Advertising,Inc)**mengemukakan pendapatnya mengenai **media sosial** yaitu :

**Alat pemasaran baru yang memungkinkan anda untuk mengenal pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.**

 Sedangkan menurut **Sam Decker (Mass Relavance)**

**Media sosial adalah konten dan interakasi digital yang dibuat oleh dan antara orang yang satu dengan yang lainnya.**

Dari beberapa pengertian diatas , dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial haruslah memiliki unsure interkasi manusia, baik itu antara individu dengan individu, atau pu individu dengan organisasi/perusahaan.

**Karakteristik Sosial Media :**

 Berikut beberapa karakteristik yang ada pada sosial media :

**a. Partisipasi**

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience.

**b. Keterbukaan**

Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan. ( perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh)

**c.Perbincangan**

Memungkinkan terjadinya perbincangan antara pengguna secara dua arah.

**d. Komunitas**

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat ( instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/ kepentingan ( dari hobi fotografi, politik, hingga tanyangan TV favorit).

**e. Keterhubungan**

Mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubngan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lainnya.

**2.3.3 Pengaruh Media Sosial**

Media sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai,visi, ide, teman , keturunan, dan lain sebagainya. Jejaring sosial sebagai strutur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi.jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka behubungan karena kesamaan sosialitas,mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.Istilah ini diperkenalkan oleh Profesor J.A Barnes di tahun 1954.Akhir-akhir ini banyak dijumpai pemberitaan di media cetak dan elektronik yang memberitakan tentang penyalah gunaan situs jejaring sosial.

 Beberapa berita paling hangat yaitu kasus seorang anak remaja laki-laki yang mebawa kabur seorang anak remaja perempuanyang dikenal lewat situs jejaring sosial.selain itu ajang jejaring sosial digunakan untuk ajang prostitusi di kalangan remaja.selain kedua hal tersebut masih banyak lagi masalah-masalah yang di timbulkan situs pertemanan sosial. Keadaan ini sangat ironis dengan tujuan utama situs sosial itu dibuat, yakni untuk meperluas hubungan sosial untuk kebutuhan konsumen atau pemakai , menekankan pada sisi sosial atau eksternal serat lebih di utamakan sisi emosionalnya.

 Dampak situs jejaring sosial mungkin lebih banyak dirasakan oleh kalangan remaja , karena sebagian besar pengguna jejaring sosial adalah dari kalangan remaja pada usia sekolah.karena sangat mudah menjadi anggota dari situs jejaring sosial. Tidak butuh lama akan menjadi kebiasaan untuk mengakses dan membuka situs-situs jejaring sosial tersebut, dan berinteraksi secara pasif didalamnya.Akibatnya di dalam hal ini pengguna jaringan internet bisa lupa waktu karena terlalu asyik dengan kegiatannya di dunia maya tersebut.

 Yang paling mengkhawatirkan adalah bahwa pada era teknologi dan globalisasi seperti sekarang ini telepon seluler yang dulunya hanya sebagai alat penerima dan pemanggil jarak jauh kini dapat digunakan untuk mengakses internet dan situ jejaring sosial . hal ini semakin menambah banyak kasus penyalahgunaan situs jejaring sosial untuk hal yang tidak sesuai dengan aturan. Tidak hanya siswa tapi mahasiswa pun tidak lupt dari dampak situis jejaring sosial ini.sebuah penelitian terbaru dari Aryn Karpinski penelito dari Ohio State University, menunjukkan bahwa para mahasiswa pengguna aktif jejaring sosial seperti facebook ternyata mempunyai nilai yang lebih rendah dari pada mahasiswa yang tidak menggunakan situs jejaring sosial facebook. Dari 219 mahasiswa diriset oleh karpinski , 148 mahasiswa pengguna facebook ternyata memiliki nilai yang lebih rendah dari pada non pengguna.menurut Karpinski , memang tidak ada korelasi secara langsung antara jejaring sosial seperti facebook yang menyebabkan nilai para mahasiswa atau pelajar menjadi sangat buruk. Namun di duga jejaring sosial menyebabkan waktu belajar para siswa atau mahasiswa tersita oleh keasyikan berselancar disitus jejaring sosial.

**2.3.4 Positif dan Negatif dari Media Sosial**

 Hampir semua orang saat ini menggunakan media sosial , seperti facebook, twitter, path , youtube, line , instagram, dll. Namun jika salah dalam penggunaanya , hal ini akan menimbulkan efek yang negatif bagi pemakai. Dengan atau tanpa disadari , orangtua dan orang dewasa lain disekitar anak-anak dan remaja telah memaparkan internet sejak usia dini. Oleh karena itu adalah sebuah urgensi untuk mengulas tentang dampak positif dan negatif dari pemaparan remaja terhadap internet dari sudut pandan psikologis . dampak ini ditinjau dari beberapa aspek perkembangan sebagai berikut:

1. Dampak pada perkembangan fisik

2. Dampak pada perkembangan sosial dan emosi

3. Dampak pada perkembangan inteligensi

4. Dampak pada perkembangan moral.

**Dampak positif media sosial :**

1.Memperluas jaringan pertemanan, berkat situs media sosial ini anak menjadi lebihmudah berteman dengan orang lain di seluruh dunia.meskipun diantaranya dari mereka sebagian besar tidak pernah mereka temui secara langsung.

2. Anak dan remaja akan termotivasi untuk belajar mengembangkan diri melalui teman-teman yang mereka jumpai secara online , karena mereka berinteraksi dan menerima umpan balik satu sama lain.

3. Situs jejaring sosial membuat anak dan remaja menjadi lebih bersahabat , perhatian dan empati.Misalnya memberikan perhatian saat ada teman mereka yang berulang tahun, mengomentari foto, video, status teman mereka, menjaga hubungan persahabatan meski tidak dapat bertemu secara langsung.

**Dampak negatif Media sosial :**

1. Seorang pelajar biasanya akan menjadi lebih malas belajar karena terlalu asyik dngan media sosial dan konsentrasinya pun biasanya terganggu.

2. seseorang akan menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata . tingkat pemahaman bahasa pun menjadi terganggu . jika seseorang banyak berkomunikasi di dunia maya.

3. Situs jejaring sosial akan membuat seseorang lebih mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan disekitar mereka , karena kebanyakan menghabiskan waktu di internet. Hal ini dapat mengakibatkan menjadi kurang empati di dunia nyata.

4. Situs jejaring sosial adalah lahan yang subur bagi predator untuk melakukan kejahatan. Kita tidak pernah tahu apakah seseorang yang baru dikenal menggunakan jati diri yang sebenarnya atau tidak.

5. Semakin maraknya penipuan , pencemaran nama baik/ penggunaan, kejahatan penculikan remaja putri, judi online, dan kejahatan lainnya yang sangat marak terjadi akhir ini . Pelaku kejahatan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjaring korban.

6. Ketergantungan bahkan,hal ini juga menjadi sebuah penyakit baru seperti misalnya facebook depression. Penyakit ini awalnya terlihat sama seperti kecemasan ,kelainan psikis, ketergantungan atau kebiasaan buruk lainnya . meskipun hanya terlihat di facebook maka penyakit ini pun mendapatkan perhatian yang serius.

7.Membuat waktu terbuang sia-sia , merusak kesehatan mata.

8.Menambah penegeluaran Orang Tua , karena jejaring media sosial menggunakan internet yang harus dibayar setiap per kilo bytenya.

9.Media sosial juga terkadang di gunakan sebagai bisnis prostitusi , remaja yang sedang labil apalagi suka bermimpi hidup mewah dengan mudh serta berasal dari keluarga yang bernatakan mudah untuk terjerumus dalam prostitusi media sosial ini.

10.Tidak bisa mengontrol diri pengguna aktif media sosial dinilai tak bisa mengontrol dirinya . bagi mereka yang mengalami kecanduan akut, bahkan memiliki kontrol diri rendah.menurut peniliti penggguna terlalu perduli akan citra merka di media sosial, khususnya harga diri pada teman-teman.

**2.3.5 Etika dalam menggunakan Media Sosial**

 *Social Network* atau jejaring sosial merupakan salah satu fasilitas internet yang sedang bomming akhir-akhir ini.terutama dikalangan anak muda.seolah sosmed menjadi hal yang wajibagar menjadi anak gaul.hal inilah yang kemudian melandasi permasalahan mengapa perlu untuk belajar atau paling tidak mengetahui etika dalam berinternet. Hal ini perlu guna untuk mencegah efek samping dari berinternet yang tidak terduga dan tidak diharapkan.Etiak berasal dari bahasa yunani kuno yang berasal dari yunani kuon yang berbarti adat kebiasaan. Etika dalam berinternet dan sosial networking terbagi menjadi 2 jenis etika yaitu etika tertulis dan etika tidak tertulis.

Etika tertulis :

1. Etika tertulis kesepakatan adalah etika tertulis yang dibuat berdasar kesepakatan dari pihak-pihak yang terkait dalam penggunaan internet dan berlaku mengikat bagi anggotanya.contohnya adalah peraturan kesepakatan FJB kaskus.

2. Etika tertulis legal forum adalah peraturan perundang-undangan.contohnya ada dalam undang-undang RI terdapat pada Nomor 11 Tahun 2008 yang menjelaskan tentang informasi danTransaksi Elektronik.

**Etika Tidak Tertulis :**

Etika tidak tertulis lebih kepada sopan sntun dalam menggunakan internet sebagai media komunikasi. Dalam banyak kasus yang menyangkut *sosial network*, umumnya pengguna entah secara sengaja atau tidak sengaja menyinggung pengguna lain sehingga menyebabkan salah paham dan berujung pada sengekta antar pengguna.

 Setiap sosial media memilki masalah dengan karakteristik dan istilah masing-masing. Contohnya seperti saling menyerang secara tersirat maupun terang-terangan dalam tweet, ig, path ataupun media sosial lainnya.yaitu mengungkapkan kekesalan yang seolah menghujat pihak lain yang akhirnya dapat berujung tidak menyenangkan. Dan masih banyak kasus lainnya.

 Saat ini perkembangan tidak hanya berada disitus internet saja , melainkan banyak sekali penggunaan aplikasi di hndphone dan smartphone yang fungsinya seperti media sosial di internet. Sehingga batas dalam kehidupan sosial pun sekan-akan hambar atau tidak terlihat ada batasnya. Padahal sebenrnya dalam kehidupan sosial itu sendiri tentu ada batasnya, mulai dari norma, tata karma dan lain sebagainya.

**2.4 Instagram**

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini . kata “instan”, seperti kamera palaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan “ .Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan , seperti Polaroid di dalam tampilannya sedangkan untuk kata “gram “berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.oleh karena itulah intagram berasal dari instan-telegram.

Fitur-fitur dalam media sosial ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat **Bambang** dalam bukunya **instagram Handbook** menyatakan indikator dari media sosial :

**instagram yaitu Hastag, Geoteg, follow, share, Like, komentar, dan mention. (2012:53)**

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. merupakan sebuah teknologi starup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn,Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile (hiper text maekup language 5 )namun kedua (Chief Executive Officer), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, ;pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna.Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isisnya terlalu banyak dengan fitur-fitur. sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial instagram.

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.sehingga dengan demikian komunikasi antara sesame pengguana instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. pengikut juga menjadi salah satu unsr yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang popular atau tidak.

penggunaan media sosial instagram pun terus bertambah jumalahnya, menurut pengumuman layanan photo sharing tersebut pada selasa kemarin, pengguana media sosial instagram telah mencapai lebih dari 200juta diseluruh dunia, angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu.

Data ini menunjukan bahwa instagram mengalami pertumbuhan pengguna sekitar 100 persen sepanjang tahun lalu , adapun angka 200 juta tersebut mengacu pada jumlah pengguna aktif bulanan , sebagaimana dilaporkan oleh Cnet, perusahaan yang dimiliki oleh jejaring sosial facebook ini menjelaskan bahwa para penggunanya telah mengunggah lebih dari 20 miliar foto “selama enam bulan terakhir,bahkan kami melihat komunitas-komunitas baru bergabung di kota-kota di seluruh dunia.”Untuk menemukan teman-teman di instagram juga dapat ,menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan isntagram melalui jejaring sosial seperti twitter dan juga facebook.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaanya.menurut Kjell Halvor Landsverk (2014)penggunaan instagram meliputi:

***a.Feed***

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti

**b. *Populer “tab”***

*Populer “tab”,* digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hastaghs*.

**c. *News and updates***

Dengan instagram ini suatu waktu kberinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like,atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

**d. *Like and comment***

*Like* atau *comment* pada instagram adalah sebuahy apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

**e. *Your Profile***

*Profile* dapat dilihat pada *square icon*, pada *profile* tersimpan arsip-asip foto yang pernah pengguna unggah.

**f. *Posting***

*Posting* adalah bahasa ketika akan mengunnggah foto. foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunaka media sosial instagram. Pada awalnya instagram bekembang dari aplikasi iphone untuk berbagi foto sehingga sekarang menajdi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang.iphone merupakan telepon genggam pintar (smartphone)yang dilekluarkan oleh apple inc. Intagram juga dapat digunakan pada ipad,ipod, Touch dan android yang banyak beredar dipasaran,sehingga mudah para pengguna smartphone selain iphone menggunakan media instagram ini.

Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan,instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram.Sampai pada saat ini , belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi anatara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menajdi pemulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa di mangfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memilki banyak followers ,Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memtotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak.

Instagram terlihat bertambah fungsinya menjadi strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangnya. Produk jualan onlie-nya mulai dari tas , sepatu , baju, fashion , hingga makananan . atau tidak sedikit yang mempromosikan tempat wisata atau cafe-cafe terbaru.

Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan Twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya Goggel+, Pinterrest dan Instagram berrsaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh instagram tidak selengkap media sosial lain.

Aplikasi Instagram dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand* atau Verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara sharing langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simply menemukan bahwa 60 persen foto instagram si saring langsung ke twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di facebook.

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, kativitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan indvidunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunanya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial mdia digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini banyak situs-situs yang melakuakn penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebgai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram.

Pelaku bisnis intagram mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memilki akun instagram online shop dapat memberi tahukan kepada teman-teman disekitanrnya.Diawali dari mulut ke mulut sambil menujunjukan akun onlie shop yang dimaksud. Dengan instagram tentunya semakin mudah penjual barang, karena dapat menunjukkan foto baerang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet lakyaknya katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunkan instagram karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan merupakan penggunana melek teknologi.

**2.5 Tinjauan tentang Minat**

**Pengertian Minat**

**Pengertian Minat** menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah :

**1.Pemakai barang hasil Produksi.**

**2. Penerima pesanan iklan**

**3. Pemakai jasa (1999:521)**

Minat yang ada pada konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Human Relations dan Public Relations menyebutkan bahwa :

**Minat adalah kelanjurtan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator (1993:105)**

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian, selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

 Definisi lain tentang minat menurut Ahmadi yang dikutip Buchori dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi,konasi,emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi,konasi, emosi)akan tetapi unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya.(1990:57)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbullah minat dari individu untuk melakukan aktivitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

**2.5.1 Jenis-Jenis Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (sosial), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural. **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. **Minat Primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkutpautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat Kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai.(1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus-menerus dalam mencapai suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi).Motivasi merupakan dorongan(stimulus) yang dating dari dalam hati seseorang untuk menggerakan perilaku sadarnya.

**2.5.2 Proses Terbentuknya Minat**

Proses Terbentuknya suatu minat bmenurut **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam **pendapat Publik, Umum dan Khalayak Dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap yaitu :

1. **Adanya penonjolan atas kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannnya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan / bermanfaat/ sesuatu yang tidak menyenangkan / bahkan mungkin akan mengganggunya**
2. **Kemudian adanya perhatian, yang beraarti bahwa komunikan dalam benaknya/dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersenut dan melaksanaknnya. (1990:27)**

**Buchori** juga mengutip pendapat **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengenai **tiga tahapan terbentuknya minat** yaitu:

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang di perhatian ditentukan oleh factor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bnergerak mendekati objek/ kondisi tertentu yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat pesan yang disampaika harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikasi agar dapat menumbuhkan kebuthan dan minat serta memberikan pemecahanterhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Upaya peningkatan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian Marketing Public Relations bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut , kemudian setelah mereka menggunakan produk tersebut diharapkan akan timbul suatu kesan yang bermanfaat dari penggunaan produk tersebut.

Tahapan minat sesuai dengan teori diatas adalah acuan bagi seorang komunikator dalam usaha menimbuilkan minat pada komunikan.Teori tersebut menggambarkan bagaimana peran komunikator dalam menyampaikan pesan dapat menimbulkan minat bagi komunikan yang timbul setelah adanya proses tahapan minat, yang mempengaruhi sikap, menyentuh emosi, dan mampu membangkitkan perhatian komunikasi sehingga menimbulkan keinginan untuk mendengarkan dan mengethaui isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

 Informasi merupakan slah satu unsure yang sangat penting dalam dunia komunikasi, informasi yang disampaikan kepada seseorang yang harus efektif. Oleh karena itu, harus diperhatikan konteks informasi yangmembuat menarik perhatian khalayak dalam hal ini pendengar.

**2.6 Wisatawan**

 Secara umum orang mengartikan bahwa orang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan.seorang ahli kepariwisataan berkebangsaan Inggris yang bernama P.W Ogilive, di dalam buku yang ditulis oleh Oka A. Yoeti , melihat pariwisata dari segi bisnis sehingga ia memberikan definisi wisatawan sebagai berikut :

**Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencvari nafkah di tempat tersebut.**

Definisi yang serupa pun dinyatakan oleh A.J. Norwal. Ia memberikan definisi Wisatawan sebagai berikut :

**Seorang wisatawan adalah seorang yang memasuki wilayah negeri asing dengan maksud tujuan apapun.Asalkan bukan untuk tinggal permanen atau untuk usaha-usaha yang teratur melintasi perbatasan dan yang dapat mengeluarkan uangnya di negeri yang dikunjungi, uang mana telah diperolehnya bukan di negeri tersebut, tetapi dinegeri lain.**

 Kedua definisi diatas menekankan pada adanya perputaran uang yang dikeluarkan wisatawan pada saat melakukan kegiatan pariwisata.sehingga dapat diasumsikan secara umum bahwa wisatawan dipastikan akan mengeluarkan sejumlah uang saat berwisata baik itu untuk akomodasi, transportasi, biaya makan, dan lain-lain.

 Definisi yang dinyatakan oleh A.J. Norawal lebih sempit biasanya dibandingkan definisi yang diungkapkan oleh P.W.Ogilive.Norwal memfokuskan definisi wisatawan pada perpindahan orang dari satu Negara ke Negara lain, sedangkan Ogilive menekankan bahwa wisatawan hanya pelu kesuatu tempat yang bukan daerah tempat tinggalnya sehari-hari.Berkaitan dengan hal tersebut, pejalanaan yang dilakukan oleh wisatawan dapat dikalsifikasikan berdasarkan sifat perjalanannya. **Karyono** mengkasifikasikannya menjadi 6 (enam) bagian, yaitu :

1. ***Foreign Tourist* (Wisatawan Mancanegara)**

**Orang asing yang melakukan perjalanan wisata , yang dating memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia biasa tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.**

1. ***Domestic Foreign Tourist***

**Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal disuatu Negara Karena tugas, dan melakuakn perjalanan wisata diwilayah Negara dimana ia tinggal. Misalnya staff kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda , tetapi melakukan kegiatan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).**

1. ***Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)**

**Seorang warga Negara suatu Negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya .Misalnya warga Negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau Danau Toba.Wisatawan ini disebut Wisnus.**

1. ***Indigenous Foreign Tourist***

**Warga Negara suatu Negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada diluiar negeri , pulang kenegara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayahnya negaranya sendiri.Misalnya wrga Negara perancis yang bertugas sebagai konsultan diperusahaaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali keperancis dan melakukan perjalanan wisata disana.jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari domestic Foreign Tourist.**

1. ***Transit Tourist***

**Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/Airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.**

1. ***Business Tourist***

**Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesei dilakukan.**

Wisatatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). jadi menurut penelitian ini semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan.Apapun tujuannya yang penting.perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

**Pasific Area Travel Association member** batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri dan bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi :

1. **Orang-orang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.**
2. **Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis,pertemuan,konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.**
3. **Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan di Negara lain tidak termasuk kategori ini,tetapi bila mereka mengadakan perjalanan kenegeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.(pendit 1994:38)**

Wisatawan dapat dibedakan menjadi :

1. Wiasatawan Internasional (Mancanegara)adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan di dalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (Domestic)adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan diwilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

**2.7 Kaitan Teori dengan Judul**

Dalam penelitian ini , peneliti menggunakan *Teori Uses* and *Gratifications* (Teory Kepuasan dan Kegunaan) sebagai titik tolak penelitian Fungsi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Wisatawan *Farm House* Lembang.Menurut Teori ini bahwa pendengar, pembaca , penonton termasuk wisatawan memilih dan menggunakan opsi berbagai media seprti halnya media sosial instagram dan untuk program kepuasan mereka.gambaran teori ini media berkaitan dengan khalayak aktif dan penuh perhatian ketika isi media instagram menyampaikan sejumlah fungsinya seperti menginformasikn tentang tempat wisata yang menarik dan yang mereka percayai untuk sebuah nilai tambah atau sesuatu yang berharga.

 Kompetisi media sosial yang berlangsung begitu ketatnya ,membuat khalayak harus memilih sendiri terhadap media sosial mana yang akan mereka pakai.Model ini terdiri dari anteseden,motif, penggunaan media, dan efek.hubungan antara *teori Uses and gratifications* dengan penelitian ini antara lain:

 **Anteseden** dalam penelitian ini yaitu , mengenai target dari fungsi media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan , karena promosi melalui intagram ini ingin membuat wisatawan tahu mengenai wisata *Farm House* jadi semua elemen dan lapisan wisatawan menjadi target promosi melalui media intagram ini.

 **Motif** dalam penelitianini yaitu menggunakan kesaksian dari wisatawan ang pernah mengunjungi wisata *Farm House* , tentuna hal tersebut menjadi cara yang ampuh untuk mengajak wisatawan lain mengunjungi wisata *Farm House*.

 **Penggunaan Media** yaitu pada fungsi promosi ini memilih media sosial instagram untuk menyampaikannnya.hal tersebut bias dikatakan ampuh karena penyebarannya yang sangat cepat.

 **Efek** yaitu bias terlihat dari reaksi wisatawan yang sudah berkunjung ke wisata *Farm House* juga tertarik untuk mempromosikannya kepada orang-orang terdekat mereka untuk mendatangi wisata Farm House.