**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat vital. Manusia dikodratkan sebagai makhluk sosial dimana seorang individu tidak dapat hidupnya tergantung pada dirinya sendiri melainkan harus hidup saling melengkapi antara satu dengan yang lain. Hal ini, tidak hanya dibahas pada bidang ilmu pengetahuan, namun ajaran agama pun mengajarkan tentang hal yang sama, yaitu manusia harus saling mengasihi antara sesamanya. Sebagai manusia kita perlu berkomunikasi untuk membina suatu hubungan antar sesama manusia.

Komunikasi suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerak badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Kata komunikasi bersal dari kata latin “*communis”* yang berarti “sama”, atau *“communicare”* yang berarti “membuat sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer bahwa komunikasi merujuk pada berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

Komunikasi menurut **Roger** dan **D. Laswel Kincaid** yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** berpendapat bahwa:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (2000:19)**

Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan). Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dan pesan yang disampaikan. Dalam proses konunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan *Feedback* dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Sedangkan menurut **Muhammad** (2005:5) Komunikasi didefinisikan sebagai **“Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”**.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu prosespengiriman dan penyampaian pesan baik berupa *verbal* maupun*non verbal* oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media untuk mendapatkan pengertian yang sama dan menimbulkan efek sekaligus timbal balik antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.Komunikasi seperti ini dapat dikatakan sebagai komunikasi efektif.

Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasif kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilemma untuk kita, kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

Lebih dalam lagi menurut **Ross** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Mulyana** bahwa Komunikasi adalah sebagai berikut:

**Suatu proses menyortir; memilih dan mengirimkan simbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator:(2001:69)**

Intinya apa yang disampaikan oleh Ross adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli-ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetujui oleh para ahli-ahli tersebut**.**

**2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi**

**1. Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan pada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga ide serta penuh daya kreativitas.

**2. Pesan**

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Menurut **Cangara** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

**Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sebuah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (2006:23).**

**3. Media**

Dalam Buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** oleh **Cangara**, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

Dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi Cangara** dikatakan bahwa:

**Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (2006:119)**

Sedangkan dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Vardiansyah**:

**Media bentuk jamak dari medium-medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (2004 : 24 – 26)**

Intinya apa yang disampaikan oleh Vardiansyah bahwa bentuk dari media itu bersifat banyak (jamak), maksudnya adalah komunikasi melalui komunikator kepada komunikan. Contohnya seperti seorang pengirim pesan (komunikasi) mengirim pesan melalui perantara (komunikator) untuk disampaikan kepada penerima pesan (komunikan).

**4. Komunikan**

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

**5. Efek**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi-fungsi komunikasi menurut **Laswell**, yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu:

1. **Fungsi penjagaan/ pengawasan lingkungan**

**Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informan didalamnya maupun diluar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Tindakan menghubungkan bagian-bagiannya meliputi intrepetasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**
2. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.**

**Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. (2004:17)**

Inti dari fungsi komunikasi adalah komunikasi dapat menjadi pengawasan lingkungan yakni seorang biasa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi intepretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian. Terakhir komunikasi dapat menurunkan warisan sosial, maksudnya ialah dalam semua proses komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu yang panjang akan menjadi warisan bagi generasi selanjutnya.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

**Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:55)** menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi adalah:

1. Untuk mengubah sikap (to change the attitude) yaitu setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal yang dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.
2. Mengubah opini, yaitu memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya.
3. Mengubah perilaku, pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.
4. Mengubah masyarakat yaitu 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.

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

**2.1.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana sesorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut **Courtland L. Bovee** dan **John V. Thil** dalam Business Communication Today **Purwanto** Komunikasi Bisnis, proses komunikasi (communication process) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. **Pengirim mempunyai suatu idea tau gagasan sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide ataun gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba-raba. Ide-ide yang ada dalam benak kita disaring dan disusun kedalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.**
2. **Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah kedalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audience, gaya personal, dan latar belakang budaya.**
3. **Pengirim menyampaikan pesan. Setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.**
4. **Penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orangb lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima tersebut. Pesan yang diterima ada kalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.**
5. **Penerima menafsirkan pesan. Setelah penerima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang didapatkan sang pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagai mana yang dimaksud pengirim pesan.**
6. **Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan. Setelah menerima pesan. Penerima akan memberikan tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik ,memegang perananan penting dalam proses komunikasi, karena ia member kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan. Disamping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya factor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran, kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (2003 : 11-14).**

Inti dari apa yang disampaikan Courtland L. Bovee dan John V. Thil adalah komunikasi itu terjadi melalui proses yang bertahap. Berawal dari seorang pengirim yang mempunyai suatu idea tau gagasan kemudian mengubahnya menjadi suatu pesan sehingga pesan tersebut dapat disampaikan kepada seorang penerima. Penerima yang menerima pesan akan menafsirkan pesan tersebut agar mudah untuk dimengerti, setelah itu seorang penerima memberi tanggapan atau komentar dari pesan tersebut sehingga terjadi umpan balik kepada seorang pengirim pesan.

**2.2 Komunikasi Massa**

Banyak macam komunikasi salah satunya komunikasi masa. Komunikasi massa tentu tak luput dari komunikasi melalui media, baik itu media cetak, media elektronik, maupun media online.

Komunikasi massa melalui media amat berpengaruh terhadap penyebaran informasi. Media kini menjadi keutamaan dalam kecepatan penerimaan informasi. Semakin canggih media serta teknologi yang digunakan maka akan semakin cepat pula arus informasi tersebar. Komunikasi massa yang kini dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat yaitu melalui media elektronik dan media online. Namun masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

Media elektronik berupa televisi dan radio cukup digemari masyarakat, namun tak kalah dengan media online yang zaman sekarang ini semakin canggih dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Praktisnya media online membuat masyarakat lebih sering menggunakan komunikasi massa melalui media online.

Definisi komunikasi massa menurut**Bittner**, dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yang dikutip**Ardianto**yakni :“**Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.”(2007:3)**

Berbeda dengan **Rahmat** (dikutip**Ardianto**) yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, menyatakan bahwa :

**Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komuikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (2007:6)**

Melalui definisi-definisi komunikasi massa di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa pasti menggunakan media agar dapat menjangkau masyarakat luas, tersebar secara merata, dengan cepat dan serentak. Seperti komunikasi lainnya, komunikasi massa pun memiliki beberapa karakteristik.

Menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** membagi karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. **Komunikator terlembagakan**
2. **Pesan bersifat umum**
3. **Komunikannya anonym dan bersifat heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
5. **Komunikasi mengutamakn isi ketimbang hubungan**
6. **Komunikasi massa bersifat satu arah**
7. **Stimulasi alat indra terbatas**
8. **Umpan balik tertunda (delayed) dan tidak langsung (indirect).(2007:7)**

Komunikasi massa komunikator dengan pesan yang disampaikan untuk umum, melalui media yang canggih sehingga pesan secara serempak diterima komunikannya, sifatnya satu arah, dengan umpan balik yang yang tidak dapat disampaikan langsung dan membutuhkan waktu. Namun ada pula yang umpan baliknya secara langsung asalkan media yang digunakan komunikator dapat terhubung oleh semua orang (komunikan), tentunya dengan bantuan teknologi yang kini semakin canggih.

**2.3 Pengertian *Public Relations***

Dalam pengertiannya *public relations* (humas) dibagi menjadi dua, yaitu humas dalam pengertian umum dan humas dalam pengertian khusus.

1. Pengertian umum

*Public relations* dalam pengertian umum berarti ada kesamaan antara humas pemerintah dengan humas perusahaan, yakni sama-sama menciptakan citra yang baik dimata publik.

Menurut **Widjaja** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menjelaskan bahwa :

***Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015:417)**

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang mengutungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

1. Pengertian khusus

Menurut **Maria** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. (2015:418)**

Praktikan menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah profesi yang memiliki tugas, fungsi, tujuan dan wewenang kedalam dan keluar dengan menekankan pada strategi manajemen dan pemasaran guna mencapai pengertian yang sama antara organisasi dengan publik, selain itu menguntungkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, hal ini juga membantu meningkatkan penjualan dan citra organisasi di masyarakat. Humas disini menggabungkan antara fungsi manajemen dengan fungsi humas, maka perlu adanya hubungan yang baik antara humas dan manajemen.

Dari penjabaran diatas mengenai pengertian *Public Relations* secara umum dan khusus *Public Relations* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut **Rudy**dalam bukunya ***Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional***menyatakan :

**Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat sertakhalayak(publik),agarorganisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tapi terutama dari publik diluar organisasi/lembaga/perusahaan itu. (2005:79)**

Adapun menurut ***Public Relations News***yang dikutip oleh **Moore** dalam bukunya ***Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*** menjelaskan bahwa :

**Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. (2005:6)**

Hal ini menunjukan adanya koordinasi antara aktivitas-aktivitas manajemen dengan aktivitas-aktivitas humas. Kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manajemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kita sadari bahwa kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintahan.Tujuannyayaitu dapat berkomunikasi dengan masyarakat, mensosialisasikan kebijakan-kebijakan dan mempublikasikan hasil-hasil yang telah dicapai lembaga.

Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya,bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan lembaga terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik dan citra perusahaan beserta produk-produknya sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

Jadi tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (kesan yang diharapkan).Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaaan citra (image) itu.Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan cira, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau ada peristiwa yang membuat citra itu menurun) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

Sebagai sebuah profesi, seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu. Seorang humas diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

**2.3.1** **Ruang Lingkup *Public Relations***

Sebagai sebuah profesi humas pun memiliki ruang lingkupnya sama seperti profesi lainnya. Terdapat beberapa ruang lingkup humas dilihat dari sudut pandang jenis organisasinya, dan jenis publiknya.

Menurut **Effendy** dalam buku ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** mengklarifikasi humas menurut jenis organisasinya:

1. **Hubungan masyarakat pemerintah**

**Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik**

1. **Hubungan masyarakat perusahaan**

**Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti *business,company, firm, agency*, dan lain-lain organisasi yang dengan manajemennya berusaha memperoleh keuntungan finansial.**

1. **Hubungan masyarakat internasional**

**Humas internasional tidak saja dioperasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam ruang lingkup multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik.(2006:37)**

Jika menurut Effendy ruang lingkup humas berdasarkan jenis organisasi. Berbeda dengan Yulianita yang mengelompokkan ruang lingkup humas berdasarkan jenis publiknya.

Menurut **Yulianita** dalam buku ***Dasar-Dasar Public Relations*** menjelaskan ruang lingkup humas dibagi dua yaitu :

1. ***Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)**
2. **Employee Relations (hubungan dengan para pegawai)**
3. ***Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)**
4. ***Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)**
5. ***Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**
6. ***Human Relations* (hubungan insani)**
7. ***External Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal)**
8. ***Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)**
9. ***Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)**
10. ***Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)**
11. ***Supplier Relations* (hubungan dengan pemasok)**
12. ***Customer Relations* (hubungan dengan pelanggan)**
13. ***Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)**
14. ***Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)**
15. ***General Relations* (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)**

Dari uraian ruang lingkup *Public Relations* diatas praktikan menyimpulkan bahwa ada beberapa hubungan masyarakat baik hubungan berdasarkan organisasi maupun berdasarkan hubungan berdasarkan publik. Jika *eksternal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan diluar suatu organisasi, sedangkan *internal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan disalam suatu organisasi.

Selain itu baik humas pemerintah, humas perusahaan maupun humas internasional masing-masing memiliki tugas yang berbeda-beda, namun secara umum humas memiliki tugas sebagai perwakilan organisasi, menjembatani antara organisasi dengan publik, dan menciptakan citra positif di publiknya.

**2.3.2 Ciri-ciri *Public Relations***

**Effendy** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** dikutip **Yulianita** menjelaskan ciri-ciri humas sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern.**
4. **Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2003:38)**

Dilihat dari ciri-ciri humas tersebut terlihat bahwa humas merupakan penunjang tercapainya visi misi suatu organisasi, berhubungan publik intern dan publik ekstern dengan membina hubungan yang harmonis maka tercipta komunikasi efektif dan citra yang baik pada publik.

**2.3.3 Fungsi *Public Relations***

Hubungan masyarakat mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat. Ke dalam ia berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Mengenai konsep fungsional humas, **Cutlip danCenter** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut**
2. **Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)**

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, fungsi Hubungan Masyarakat adalah :

1. **Memberikan penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik**
3. **Menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya**
4. **Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik**
5. **Melakukan komunikasi interaktif (2015:434)**

Jadi dapat kita simpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi yang amat penting dalam suatu organisasi. Ia harus mampu mempersuasi publik, dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi tercapainya kesan yang diharapkan.

Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan tugas dan menyebarkan informasi dan penerangan sejelas-jelasnya kepada publik agar tercipta komunikasi dua arah yang baik, memperoleh *public support* (dukungan publik), memperoleh *public acceptance* (penerimaan publik) dan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

**2.3.4 Tujuan *Public Relations***

Tujuan bersifat abstrak/tak terlihat, namun pada dasarnya tujuan humas yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan organisasi lain maupun organisasi dengan publik. Selain itu sebagai wakil dari sebuah organisasi yang akan terjun langsung mengelola urusan dalam dan luar organisasi.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Realtions***, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Menciptakan citra yang baik**
2. **Memelihara citra yang baik**
3. **Meningkatkan citra yang baik**
4. **Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (2007:43)**

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi****,* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai**
3. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru**
5. **Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan**
6. **Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengkibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan**
7. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis**
9. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain**
10. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru**
11. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk prusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432)**

Dari uraian tujuan *public relations* di atas praktikan menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat,dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintahan dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra lembaga atau perusahaan menurun.

* + 1. ***Internal Public Relations***

Internal *Public Relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaam atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

Dalam suatu organisasi internal *Public Relations* atau disebut juga *internal relations*.Hubungan internal ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi, yakni dengan atasan, bawahan, dan teman sejawat.Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi *humas error* dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

Menurut **Effendi**, dalam bukunya **Human Relations dan *Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya :

1. **Hubungan dengan karyawan (employee relations) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (stokeholder relations), modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations officer* sebagai petugas uang sudah terbiasa dalam bidang itu.(1993:75)**

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi.Jika hal ini dapat berjalan dengan baik tentunya mendatangkan keuntungan juga bagi organisasi.Organisasi makin maju, hubungan antar karyawan terjalin dengan baik serta kondusif, dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

**Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. ***Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. ***Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**
5. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi) (1999:68)**

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antar pegawai.Contoh *Employee Relations*yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut, dan sebagainya.

1. *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang menjalin hubungan baik antar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik

1. *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antar pemegang saham yang berguna bagi kemajukan perusahaan, dan keberlangsungan perusahaan.

1. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi, karena setidaknya mereka cukup banyak berjasa dalam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

1. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalinhubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan.Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan, maupun masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan *public relations* dengan apapun dan siapapun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik dengan publik eksternal agar masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

**2.3.6 *EksternalPublic Relations***

*Eksternal public relations* atau dapat disebut juga hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan, instansi atau lembaga dengan publik yang berada diluar lembaga atau perusahaan terkait dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya agar dapat terbina hubungan yang baik, dan citra positif pada publik.

Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga.Sebaliknya jika informasi yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya aka nada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

1. **Memperluas langganan.**
2. **Memperkenalkan produk.**
3. **Mencari modal dan hubungan.**
4. **Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap,efektif dan produktif dalam kerjanya.**
5. **Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.(2002:112)**

Berdasarkan pemaparan tersebut *External Public Relations* bertujuan meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan melalui hubungan baik dengan pelanggan, para buruh, karyawan, dan dengan memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa usaha usaha tersebut tentu membuahkan hasil yakni dapat membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan serta produk yang ditawarkan.Sebaliknya jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha dan tidak memperhatikan kepentingan publik, apa yang menjadi kebutuhan publik maka akan membawa kerugian bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

Berbicara mengenai hubungan eksternal *public relations,* berikut ini ada beberapa macam hubungan eksternal *public relations*seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya **“Humas Relations and *Public Relations*”** yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)**

**Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.**

1. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)**

**Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketila mereka diperlukan.**

1. **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)**

**Pembinaan hubungan dengan pemerintah melaui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**

1. **Hubungan dengan pers (Press Relations)**

**Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi.(1993:77)**

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal *public relations* dibagi menjadi 4, masing-masing hubungan ini memilik cara atau trik untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, caranya berbeda-beda, dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih. Karena hal ini berhubungan dengan sasaran khalayak, penyampaian informasi hingga dampak yang ingin dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

**2.4 Fenomenologi**

Fenomenologi merupakan cara penelitian untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung dari informan sebagai manusia yang mengalaminya. Fenomenologi mengacu pada benda, kejadian atau kondisi yang ada dan terlihat jelas.Maka dari itu, fenomenologi diartikan sebagai pengamatan mengenai segala sesuatu yang terjadi di kehidupan nyata dan apa adanya untuk dijadikan bahan serta data pokok sebuah realita melalui pengalaman informannya.

Pemikiran fenomenologis memberikan ide dasar yang menjadi fondasidari setiap aliran pemikiran sosial pada pengamatan menuju proses pemahaman. Penyelidikan terhadap pemahaman yang dimaksud adalah pemahaman yang dari makna yang melekat pada setiap individu pada setiap tindakannya.Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Tipikasi **Alfred Schutz** yang dijelaskan **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** sebagai berikut :

**Tipikasi ini menyediakan seperangkat alat identifikasi, klarifikasi dan model perbandingan dari tindakan dan interaksi sosial.Dnegan menggunakan kriteria yang telah di definisikan untuk menempatkan fenomena kedalam tipe-tipe khusus. (2009:39)**

Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama,* karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami.*Kedua,*  Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, **Schutz** mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action)* dengan tiga dalil umum yaitu:

  **The postulate of logical consistency (Dalil Konsistensi Logis)**

**Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari.Apakah bisa dipertanggungjawabkan ataukah tidak.**

**  The postulate of subjective interpretation (Dalil Interpretasi Subyektif)**

**Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata.Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.**

**  The postulate of adequacy (Dalil Kecukupan)**

**Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.(www.ichapastia.blogspot.co.id)**

Dari pemaparan diatas dapat ditarik beberapa poin untuk dijadikan bahan penelitian dalam fenomena penggunaan jejaring sosial path di kalangan mahasiswa Fisip UNIKOM.

**2.5 Pengertian Internet**

Internet (kependekan dari interconnection-networking) adalah seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol/ Internet Protocol Suite (TCP/ IP) sebagai protocol pertukaran paket (packet switching communication protocol) untuk melayani milyaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan Internetworking (“antarjarinngan”).

**2.5.1 Sejarah Internet**

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu pada tahun 1969, dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah, dan semua universitas di negara tersebut ingin bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya.

Oleh sebab itu ARPANET dipecah manjadi dua, yaitu "MILNET" untuk keperluan militer dan "ARPANET" baru yang lebih kecil untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet.

**2.5.2 Akses Internet**

**[](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Computerkids.jpg)**

Negara dengan akses Internet yang terbaik termasuk [Korea Selatan](https://id.wikipedia.org/wiki/Korea_Selatan) (50% daripada penduduknya mempunyai akses jalurlebar - Broadband), dan [Swedia](https://id.wikipedia.org/wiki/Swedia). Terdapat dua bentuk akses Internet yang umum, yaitu [dial-up](https://id.wikipedia.org/wiki/Dial-up), dan [jalurlebar](https://id.wikipedia.org/wiki/Jalurlebar). Di Indonesia, seperti negara berkembang di mana akses Internet dan penetrasi PC sudah cukup tinggi dengan didukungnya Internet murah dan netbook murah, hanya saja di Indonesia operator kurang adil dalam menentukan harga dan bahkan ada salah satu operator yang sengaja membuat "jebakan" agar pengguna Internet tersebut membayar lebih mahal. Lainnya sekitar 42% dari akses Internet melalui fasilitas Public Internet Access seperti [warnet](https://id.wikipedia.org/wiki/Warnet) , cybercafe, hotspot dll. Tempat umum lainnya yang sering dipakai untuk akses Internet adalah di kampus dan perkantoran.

Disamping menggunakan PC (Personal Computer), kita juga dapat mengakses Internet melalui Handphone (HP) menggunakan fasilitas yang disebut GPRS (General Packet Radio Service). GPRS merupakan salah satu standar komunikasi wireless (nirkabel) yang memiliki kecepatan koneksi 115 kbps dan mendukung aplikasi yang lebih luas (grafis dan multimedia). Teknologi GPRS dapat diakses yang mendukung fasilitas tersebut. Pengaturan GPRS pada ponsel tergantung dari operator yang digunakan. Biaya akses Internet dihitung melalui besarnya kapasitas (per-kilobyte) yang diunduh.

**2.6 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi [blog](https://id.wikipedia.org/wiki/Blog), [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial), wiki, forum dan [dunia virtual](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Dunia_virtual&action=edit&redlink=1). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

[**Andreas Kaplan**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Andreas_Kaplan&action=edit&redlink=1) dan [**Michael Haenlein**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Michael_Haenlein&action=edit&redlink=1) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

**2.6.1 Klasifikasi Media Sosial**

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.

### Proyek Kolaborasi

Website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya [wikipedia](https://id.wikipedia.org/wiki/Wikipedia).

### Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya [twitter](https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter).

### Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya [youtube](https://id.wikipedia.org/wiki/Youtube).

### Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya [facebook](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook).

### Virtual Game World

Dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

### Virtual Social World

Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya [second life](https://id.wikipedia.org/wiki/Second_life).

**2.6.2 Ciri Ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

1. **Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai .banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.**
2. **Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper.***
3. **Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.**
4. **Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (Wikipedia.com)**

Berdasarkan apa yang di sampaikan di atas bahwa komunikasi vis SMS itu tidak hanya untuk satu orang saja, tetapi bisa untuk beberapa orang yang menerimanya, dan berisi pesan tersebut isinya bebas dan bisa menerimanya lebih cepat.

**2.7 Pengertian Jejaring Sosial Path**

Path adalah sebuah aplikasi [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Layanan_jejaring_sosial) pada telepon pintar yang memungkinkan penggunanya untuk [berbagi gambar](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berbagi_foto&action=edit&redlink=1) dan juga pesan. Penggunaan dari Path ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri untuk pengguna berbagi dengan keluarga dan teman-teman terdekat. [Dave Morin](https://id.wikipedia.org/wiki/Dave_Morin), salah satu dari pendiri Path dan [CEO](https://id.wikipedia.org/wiki/CEO) dari perusahaan tersebut berkata: “Yang menjadi visi utama kami adalah untuk membuat sebuah jejaring dengan kualitas yang tinggi dan menjadikan pengguna nyaman untuk berkontribusi setiap waktu.”

Perusahaan ini berawal dengan aplikasi pada iPhone dan juga website lalu merilis versi Android kemudian. Perusahaan ini berkompetisi dengan jejaring sosial lainnya seperti Instagram. Berpusat di San Fransisco, California, perusahaan ini didirikan oleh Shawn Fanning dan mantan Eksekutif dari Facebook, Dave Morrin. Path didirikan dengan tujuan membuat sebuah jurnal yang interaktif bagi penggunanya.

Penggunaan Path berbeda dari jejaring sosial lainnya di mana hanya pengguna yang telah disetujui yang dapat mengakses halaman Path seseorang. Status privasi dari aplikasi ini menjadikan Path lebih eksklusif dari berbagai jejaring sosial yang ada. Path dapat digunakan di [iPhone](https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone), [iPad](https://id.wikipedia.org/wiki/IPad), [iPod Touch](https://id.wikipedia.org/wiki/IPod_Touch), dan [Android](https://id.wikipedia.org/wiki/Android) versi apapun. [Aplikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi) ini tersebar melalui Apple Application Store dan berbagai situs aplikasi lainnya.

**2.7.1 Sejarah Path**

Penggalangan dana untuk mendirikian Path diawali oleh 3 pendiri Path yaitu Dave Morin, Shawn Fanning, dan Dustin Mierau. Penggalangan dana ini berhasil mengumpulkan beberapa penyumbang di antaranya Ron Conway, Paul Buchheit, Ashton Kutcher, dll. Pada bulan februari 2011, perusahaan ini berhasil menggalang dana sebesar $8.5 juta untuk modal dasar yang berasal dari Kleiner Perkins Caufield & Byers dan Index Ventures serta Digital Garage dari Jepang.

Pada bulan November dan Desember 2011, Path meluncurkan beberapa fitur baru dan meningkatkan penggunanya dari 30.000 menjadi lebih dari 300.000 dalam waktu kurang dari 1 bulan. Pada Februari 2012, perusahaan ini dikritik secara luas karena aplikasi ini mengakses dan menyimpan kontak yang ada di dalam telepon selular pengguna tanpa persetujuan dari pengguna sendiri. Dalam sebuah blog yang diunggah oleh CEO Path sendiri, perusahaan meminta maaf dan menyatakan bahwa Path telah mengubah praktik ini.

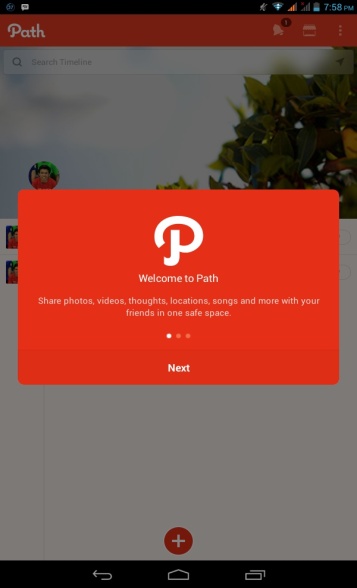
Bagaimanapun, pada Maret 2012, perusahaan mendapatkan permintaan untuk memberikan informasi dari representatif kongres Henry A. Waxman dan G. K. Butterfield beserta 33 pengembang aplikasi lainnya yang menanyakan secara detail informasi apa saja yang telah dikumpulkan dari pengguna Path dan bagaimana mereka menggunakannya. Pada Februari 2013, perusahaan ini dikenai denda sebesar $800.000 oleh FTC karena menyimpan data dari pengguna di bawah umur dan diharuskan untuk evaluasi atas kebijakan privasi setiap 2 tahunselama 20 tahun ke depan.

**2.7.2 Fitur-fitur Path**

### a. Profil

Fitur Profil memungkinkan pengguna Path untuk mengatur tampilan dari halaman Path. Selain dapat mengubah gambar yang menjadi gambar profil, pengguna juga dapat mengubah gambar dari latar belakang halaman Path pengguna. Selain mengubah gambar, pengguna juga dapat menyambungkan setiap momen yang diunggah. Path dapat mengunggah momen dari pengguna ke dalam beberapa jejaring sosial lainnya seperti [Facebook](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook), [Foursquare](https://id.wikipedia.org/wiki/Foursquare), [Tumblr](https://id.wikipedia.org/wiki/Tumblr) dan [Twitter](https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter).

**Gambar 2.2 Profil Path**

 Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

### b. Belanja

Fitur belanja merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh Path yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh stiker yang dapat digunakan dalam mengirim pesan. Selain stiker, fitur belanja juga menyediakan beberapa pilihan saringan untuk foto dan video. Setiap stiker dan filter yang tersedia dalam fitur ini merupakan produk berbayar

**Gambar 2.3 Belanja**

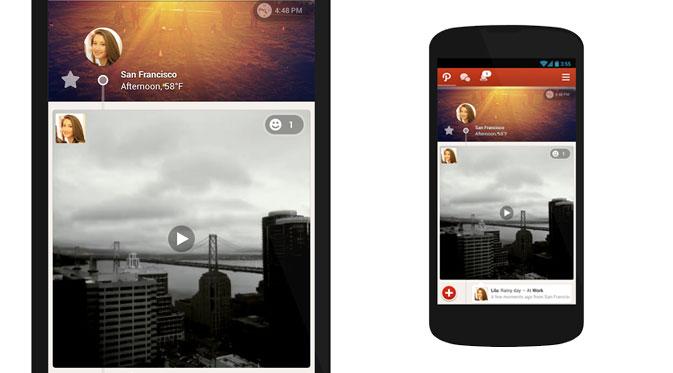
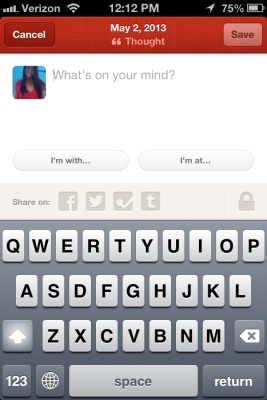


Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

### c. Mengunggah Foto dan Video

Fitur lain dari Path adalah foto dan video di mana pengguna dapat mengunggah foto dan juga video untuk berbagi dengan pengguna lain. Proses pengunggahan foto dapat melalui proses edit terlebih dahulu dengan filter foto yang tersedia. Untuk unggahan video, pengguna dapat mengunggah video yang ada dengan batas waktu tertentu. Mengunggah foto dan video dapat dilakukan dengan mengambil data yang tersedia di dalam telepon seluler ataupun mengambil foto dan video baru.

**Gambar 2.4 Unggah Foto dan Video**

 Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

### d. Mengunggah Lokasi

Path memungkinkan pengguna untuk membagikan lokasi berada dengan pengguna lain. Fitur ini dapat tersambung dengan jejaring sosial Foursquare apabila pengguna memiliki akun di jejaring sosial tersebut. Penandaan lokasi dilakukan dengan [GPS](https://id.wikipedia.org/wiki/GPS) yang terdapat di dalam telepon seluler pengguna dan mengakses data dari lokasi yang tersedia melalui Foursquare.

**Gambar 2.5 Unggah Lokasi**

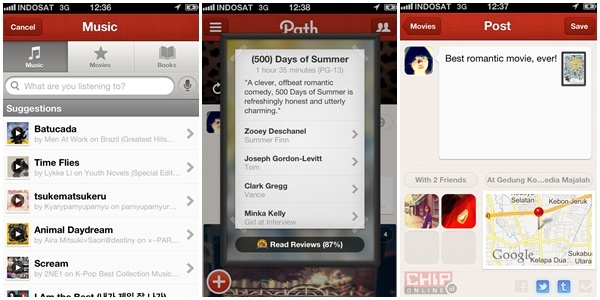


### Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

### e. Musik, Film, Buku

Pengguna Path dapat membagikan musik yang sedang mereka dengar, film yang sedang ditonton, atau buku yang sedang dibaca oleh pengguna sendiri kepada pengguna lainnya. Data dari musik, film, dan buku dapat diambil dari arsip Path sendiri. Pengguna terlebih dahulu mencari judul dari lagu, film, dan buku yang diinginkan dan kemudian dipilih untuk dibagikan dengan pengguna lain.

**Gambar 2.6 Fitur Musik, Film, Buku**

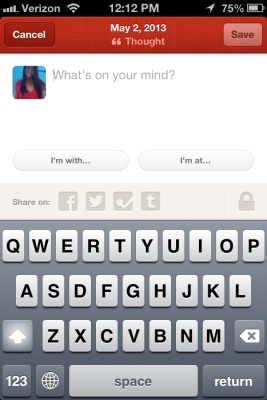


### Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

### f. Mengunggah Status

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah status yang diinginkan dengan menggunakan huruf serta emoticon yang ada. Fitur-fitur Path ini dapat dilakukan secara bersamaan dalam satu post.

**Gambar 2.7 Unggah Status**

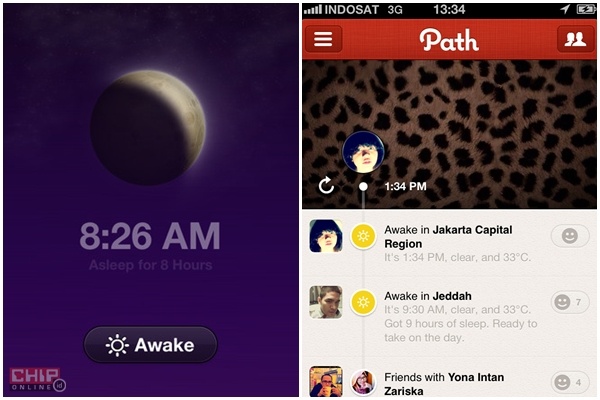


### Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

### g. Tidur

Fitur ini menandakan bahwa si pengguna sedang tidur dan dapat menghitung jangka waktu dari saat tombol tidur ditekan sampai tombol bangun ditekan kemudian. Pada saat mode tidur sedang aktif, pengguna tidak dapat mengakses halaman Path sebelum tombol bangun ditekan. Apabila pengguna mengaktifkan fitur ini maka akan muncul status tidur di halaman pengguna sendiri dan pengguna lainnya. Demikian pula halnya apabila tombol bangun ditekan kemudian.

**Gambar 2.8 Fitur Tidur**



### Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

### h. Mengirim Pesan Kepada Pengguna Lain

Fitur ini merupakan salah satu fitur terbaru Path di mana pengguna dapat mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain. Pengguna yang akan menerima pesan haruslah terlebih dahulu menjadi teman dari pengguna. Pesan pribadi ini dapat menggunakan huruf, [emoticon](https://id.wikipedia.org/wiki/Emoticon) maupun stiker yang dapat didapatkan dari fitur belanja.

**Gambar 2.9 Fitur Mengirim Pesan**

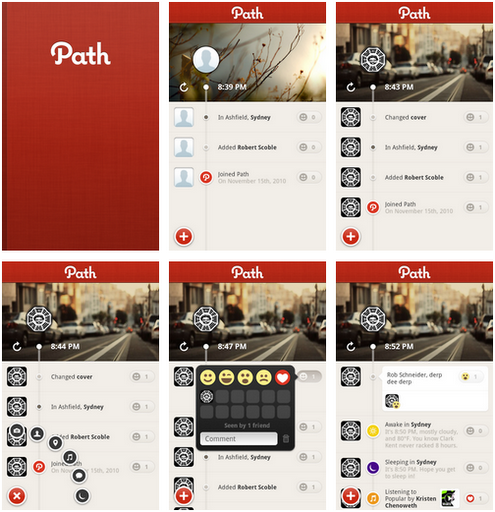
****

### Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

### i. Komentar

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah komentar untuk setiap momen dari pengguna lain yang telah menjadi teman. Fitur komentar dapat digunakan untuk setiap jenis momen yang ada seperti foto, status, musik, dll.

**Gambar 2.10 Fitur Komentar**



### Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

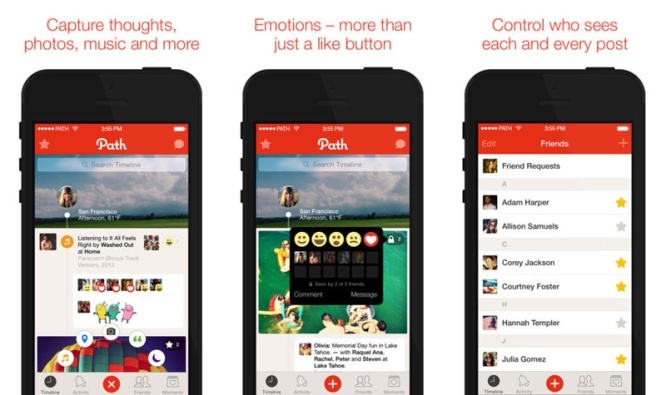
### j. Emosi

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyatakan emosi yang merupakan tanggapan dari setiap momen pengguna lain. Emosi yang dapat dipilih adalah “senyum”, “berkerut”, “terkejut”, “tertawa”, dan “suka”. Setiap emosi yang dipilih oleh pengguna lain atas momen yang diunggah akan terlihat pada momen tersebut.

**k. Terlihat**

Fitur ini memberikan pengguna informasi atas berapa banyak dari pengguna lain yang telah melihat momen yang diunggah pengguna. Setiap pengguna yang telah melihat momen yang diunggah akan terlihat di bagian khusus dan dapat diakses oleh setiap pengguna.

**Gambar 2.11 Fitur Terlihat**

****

### Sumber : Wikipedia.com/Path/Profil\_Path

**2.7.3 Path Pada Masa Depan**

Path telah berhasil menjadi salah satu jejaring sosial yang terkenal dan banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Perkembangan ini tidak terlepas dari beberapa kelebihan Path yang berbeda dari jejaring sosial lainnya. Kelebihan Path yang sangat menonjol dari jejaring sosial lainnya adalah jumlah interaksi yang sangat terbatas. Jumlah pengguna yang dapat berinteraksi dengan satu pengguna dibatasi sampai 150 saja.

Hal ini menjadikan akun dari Path eksklusif dan menjaga privasi dari pengguna. Selain itu, kelebihan path dalam hal privasi pengguna tidak memungkinkan pengguna yang tidak disetujui untuk mengakses akun yang ada. Tidak adanya kolom iklan dan promosi lainnya menjadikan Path lebih terfokus kepada pengguna sendiri.

Dengan menjamurnya jejaring sosial seperti [Foursquare](https://id.wikipedia.org/wiki/Foursquare) dan juga [Pinterest](https://id.wikipedia.org/wiki/Pinterest) akhir-akhir ini, Path telah menjadi salah satu dari sosial media yang patut diperhatikan. Path menjadikan berbagi momen lebih mudah dan juga lebih interaktif. Pengembangan dari Path yang ada menjadikan jejaring sosial ini terkenal dan menarik banyak pengguna. Fitur-fitur yang tersedia dalam jejaring sosial ini menggabungkan beberapa fitur yang terdapat dalam jejaring sosial lain ke dalam satu kemudahan.

Salah satu pendiri Path yang merupakan mantan eksekutif dari jejaring sosial terkenal lainnya yaitu [Facebook](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook), memberikan banyak pengalaman yang dapat digunakan oleh perusahaan ini untuk mengembangkan aplikasinya. Pengguna Path dapat berbagi dengan 150 pengguna Path lainnya yang telah disetujui dan juga menjadi jurnal pribadi dari pengguna. Path memungkinkan pengguna untuk dapat menampilkan kehidupan mereka di dalam satu aplikasi. Path telah berkembang dari aplikasi untuk berbagi gambar menjadi aplikasi untuk berbagi pengalaman secara langsung dengan fitur-fitur yang ada. Dengan perkembangan pengguna yang telah bertambah 2 juta orang dalam 2 bulan setelah desain ulang yang dilakukan baru-baru ini, Path tentunya dapat menjadi jejaring sosial yang solid pada masa depan.