**BAB II**

**TIJAUAN PUSTAKA**

1. **Komunikasi**
2. **Pengertian Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

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-gerik badan, menunjukan sikap tertentu, misalnya tersenyum, mengangkat tangan, mengangkat bahu. Cara seperti itu disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam kegiatan komunikasi adalah manusia.

**Everett M. Rogers** seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Canggara** dalam bukunya Pengantar **Ilmu Komunikasi**, yaitu:

**Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2010:20)**

Untuk memehami pengertian komunikasi lebih jauh, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori,** dan **Filsafat Komunikasi** berperndapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah:

**Proses pernyataan antar manusia yan dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)**

Jika dilihat lebih lanjut, aktivitas dalam berkomunikasi terjadi pada setiap manusia dengan mengunakan ide-ide, gagasan melelui pikirannya serta perasaannya kepada lawan bicara dengan menggunakan bahasa yang baik. Bahasa juga bisa bahasa verbal atau non-verbal, untuk dapat saling mengerti dan memahami maksud dan tujuan dari komunikasi. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan komunikator dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi akan efektif jika pesan yang disampaikan ditafsirkan sama oleh penerima pesan.

 Para peminat komunikasi juga sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya, **The Structure and Function of Communication in Society**. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: **Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?**

Paradigma Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/ media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/ efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi merupakan proses individu mengirim rasangan (stimulus) berupa pesan dalam bentuk verbal ataupun non-verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi dianggap sebagai suatu proses, lebih tepatnya proses penyampaian pesan. Stimulus yang disampaikan diharapkan akan mendapat *response*. Berdasarkan hal tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dalam hal ini media yang digunakan adalah Instagram, pesannya dengan meng-*uploud* foto dan video mengenai tempat-tempat yang berada di daerah Bandung dan sekitarnya. Efek yang dihasilkan adalah respon dari *followers* yang menyukai foto tersebut sehingga *followers* mempunyai anggapan Bandung mempunyai banyak tempat yang layak dijadikan destinasi wisata.

1. **Tujuan Komunikasi**

Komunikasi dilakukan tentunya ada tuuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** di dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,** adapun tujuannya sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap**
2. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan**
3. **Mengubah perilaku**
4. **Mengubah masyarakat. (2003:55)**

Dari empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, opini, perilaku, masyarakat. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian mengubah opini, opini dihasilkan dari adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi. Poin ketiga adalah mengubah perilaku, perilaku disini adalah tindakan yang dilakukan oleh komunikan atau lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinganan komunikator. Yang terkahir adalah mengubah masyarakat, perubahan yang dimaksud adalah perubahan sosial masyarakat yang saling berinteraksi antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lainnya.

1. **Fungsi Komunikasi**

Ketika melakukan komunikasi tentunya komunikasi memiliki fungsi dalam melaksanakannya. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Menginformasikan**
2. **Mendidik**
3. **Menghibur**
4. **Mempengaruhi (2003:55)**

Dapat dilihat bahwa fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain. Berdasarkan fungsi diatas, penyampaian informasi merupakan hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi mendidik biasanya dilakukan untuk memberi arahan menganai suatu hal seperti norma agama, lingkungan, berperilaku. Fungsi menghibur merupakan salah satu fungsi komunikasi yang digemari karena adanya faktor kesenangan. Fungsi mempengaruhi adalah hal yang didapatkan apabila komunikasi berjalan efektif, ini adalah tujuan utama komunikasi.

1. **Jenis Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Terdapat berbagai jenis komunikasi diantaranya komunikasi verbal dan non-verbal. Untuk memahami lebih lanjut mengenai jenis-jenis komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral.
2. Komunikasi non-verbal, komunikasi yang sering disebut sebagai komunikasi bahasa tubuh.

Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:

1. *Vocabulary* (pembendaharaan kata-kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
2. *Racing/* tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
3. Intonasi Suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomomunikasi. Jiaka intonasi suara datar, maka maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan yang tegas atau biasa saja. Seperti penekanan, pertanyaan, dan pernyataan.
4. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
5. *Timing* (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk dalam komunikasi non-verbal adalah:

1. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi non-verbal.
2. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
3. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
4. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
5. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
6. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk-ngetuk kaki atau tangan dapat menunjukan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.
7. **Hambatan Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filasafat Komunikasi,** mengungkapkan hambatan-hambatannya sebagai berikut:

1. **Gangguan**

**Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik dan sematik, yaitu:**

1. **Gangguan mekanik (*Mechanical, channel noise)***

**Yang dimaksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.**

1. **Gangguan sematik *(Sematic noise)***

**Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasinya, pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.**

1. **Kepentingan**

**Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.**

1. **Motivasi terpendam**

***Motivation* atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.**

1. **Prangsangka**

***Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003:45-49)**

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. Pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar. Dalam gagasan sematik diungkapkan bahwa kata-kata mempunyai dua jenis pengertian yang pertama adalah pengertian secara denotatif dan pengertian konatif. Pengertian denotatif adalah pengertian suatu perkataan yang lazim terdapat dalam kamus yang secara umum diterima oleh orang-orang dengan dan kebudayaan yang sama. Sedangkan pengertian konatif adalah pengertian yang bersifat emosional, latar belakang, dan pengalaman.

1. ***New* Media**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi yang telah mengimbangi kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona diantara media lainnya sebagai media penyampaian dan pertukaran pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal munculnya Media Baru (*New* Media).

Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki jangkauan yang sangat luas.

Pakar media baru **Pavlik** dan **McIntosh** dalam **Cutlip, Center, & Broom** pada buku ***Effective Public Relations*** mengatakan tentang konvergensi media yaitu:

**Menyatukan telekomunikasi, komputer dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. (2007: 287)**

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer, dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika menggunakan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, dan media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi sehingga bisa menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk jaringan.

**LittleJhon** dan **Foss** dalam bukunya **Teori Komunikasi: *The Theories of Human Communication***menyebutkan bahwa media baru sebagai “media kedua” dan media yang sebelumnya atau media massa adalah sebagai “media pertama”. Perbedaan paling dominan antara kedua media tersebut ia membandingkan diantara keduanya dengan memberikan gambaran sebagai berikut:

**Era media pertama digambarkan oleh (1) Sentralisasi Produksi (satu menjadi banyak); (2) Komunikasi Satu Arah; (3) Kendali Situasi, untuk sebagian besar; (4) Reproduksi Stratifikasi Sosial dan Perbedaan melalui Media; (5) Audien Massa yang Terpecah; (6) Pembentukan Kesadaran Sosial.**

**Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai: (1) Desentralisasi; (2) Dua Arah; (3) Diluar Kendali Situasi; (4) Demokratisasi; (5) Mengangkat Kesadaran Individu; (6) Orientasi Individu. (2009:413)**

Dari rincian di atas dapat disimpulkan bahwa media baru bersifat lebih bebas dibandingkan dengan media sebelumnya dan adanya komunikasi dua arah (interaktif) merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan dengan mudah, karena siapa saja bisa masuk menjadi pelaku komunikasi dan antar pelaku komunikasi satu sama lain saling mempengaruhi.

1. **Media Sosial**

Pesatnya perkembangan media sosial menyebabkan banyak orang beralih dari media konvensional ke media sosial yang lebih modern. Pemanfaatan media sosial dianggap lebih efektif dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial adalah alat komunikasi yang efisien dalam menyebarkan pesan. Komunikasi didalam media sosial bisa dibilang sebagai media komunikasi massa, hal ini dikarenakan proses komunikasi didalam media sosial memiliki karakteristik komunikasi massa, seperti: Proses komunikasi berjalan melalui sebuah media (media sosial/ internet), pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa dilihat oleh khalayak.

 **Kaplan dan Haenlein** dalam buku***Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*** mendefinisikan media sosial, yaitu:

**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 (2010:59-68)**

Agar lebih memahami mengenai media sosial, menurut **Kaplan dan Haenlein** media sosial terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. **Ciri-ciri media sosial**
2. **(Pesan SMS/ internet) yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS atau internet**
3. **(Pesan yang disampaikan bebas) yakni komunikasi dan pesan yang disampaikan bisa secara formal dan dapat bersifat tidak formal, namun komunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal. Seperti komunikasi pada saat berinteraksi dengan teman atau kerabat**
4. **(Penerima pesan) opini juga merupakan faktor pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah, dan sebagai sarana pihak instansi pemerintah untuk mengetahui aspirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah**
5. **Penyajian media sosial**
6. **Media sosial yang merupakan teknologi yang mengadopsi berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog social, micro bloging, wiki, podcast, foto, video dan bookmark yang dispesifikasikan menjadi beberapa aplikasi seperti proyeksi kolaborasi (wikipedia), blog dan microbloging (twitter), konten (youtube), situs jejaring sosial (facebook), virtual game world (game online), virtual social world (second life)**
7. **Tampilan media sosial berbeda-beda dilihat dari pemanfaatan dan tujuannya yang dilihat dari fungsi masing-masing aplikasi web.**
8. **Bentuk pesan dan kredibilitas yang dapat disampaikan melalui media sosial dimanfaatkan secara bebas.**
9. **Dimensi Media sosial**
10. **Partisipasi**

**Komunikasi dalam media sosial seperti ini adalah komunikasi publik yakni dapat berlangsung dengan komunikasi bermedia. Dalam hal ini publik atau masyarakat dapat mempunyai andil terhadap apa yang harus disampaikan**

1. **Keterbukaan Media Internet**

**Proses komunikasi dengan menggunakan media. Dapat menimbulkan satu keterbukaan terhadap masyarakat**

1. **Komunitas Online**

**Kumpulan Individu yang saling mempengaruhi, berinteraksi untuk tujuan tertentu dalam media internet. (2010:144)**

* + 1. **Klasifikasi Media Sosial**

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog social, microbloging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian dan proses sosial (*self*-presentasi, *self*-*discloure*) **Kaplan** dan **Haenlein** menciptakan skema klarifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel horizon bisnis mereka yang diterbitkan tahun **2010**. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1. **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)

1. **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)

1. **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)

1. **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, contoh**[**facebook**](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook)

1. **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.**

1. ***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) **(wikipedia).**

* + 1. **Perkembangan Media Sosial**

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat, kini untuk mengakses berbagai macam media sosial, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone* atau *smartphone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses arus informasi dengan cepat. Karena kecepatannya media sosial lama kelamaan dapat menggantikan peran media konvensional dalam menyebarkan arus informasi.

Media sosial mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Awal mula terbentuknya media sosial terjadi pada tahun 1978 dari penemuan papan buletin, yang dapat memungkinkan kita untuk mengunggah atau mengunduh infomasi. Sistem papan buletin ini ditemukan oleh Ward Chistensen dan Randy Suess yang keduanya adalah berkecimpung di dunia seputar komputer. Perkembangan media sosial pertama kali dilakukan melalui pengiriman surat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (*Advanced Research Project Agency*) pada tahun 1971.

Berikutnya pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut bisa diakses dimana saja, kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website-website lain. Dua tahun selanjutnya pada tahun 1997 muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenernya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial, namun Sixdegree.com dianggap lebih memenuhi kriteria sebagai situs jejaring sosial.

Tahun 1999 muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan agar penggunanya bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna Bloger bisa memuat berbagai hal dalam halamannya, termasuk catatan pribadi atau informasi yang ingin ia sampaikan. Bisa dikatakan Blogger menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial.

Kemudian tahun 2002 berdiri sebuah media sosial yang mendominasi dan banyak digemari serta digunakan pada eranya yaitu Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi fenomenal. Semakin maju teknologi, makin beragam pula media sosial yang bermunculan. Pada jaman yang beranjak modern, tepatnya tahun 2003 berdiri LinkedIn, media sosial ini tidak hanya berguna untuk bersosialisasi LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan sehingga fungsi media sosial semakin berkembang.

Di tahun 2002 MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakan sebuah medis sosial. MySpace memiliki fungsi untuk menjalin komunikasi dengan mengobrol, berbagi moment dan foto yang bisa dilakukan penggunanya dengan mengisi data akun, sehingga MySpace dikatakan situs jejaring sosial yang *user friendly*.

Kemudian tahun 2004 lahirlah media sosial dengan jutaan pengguna bahkan hingga saat ini yaitu Facebook. Situs jejaring yang terkenal hingga saat ini yaitu Facebook. Situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak di dunia. Disusul setahun kemudian tepatnya 2006 kelahiran media sosial yang tak kalah menarik dari Facebook dan memiliki pengguna yang sangat banyak juga. Situs jejaring sosial Twitter yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa meng-*update* status atau yang bernama Tweet ini yang hanya dibatasi 140 karakter.

Pada 2007 diciptakanlah Wiser, situs jejaring sosial pertama kali diluncurkan bertepatan dengan peringatan hari Bumi yaitu 22 April 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik individu maupun kelompok. Tahun 2010 instagram muncul atas pemikiran dari dua orang Michel “Mike” Krieger dan Kevin Systrom. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna menggambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk membagikan ke instagram itu sendiri.

Selanjutnya perkembangan media sosial tidak terhenti sampai di Instagram saja. Tepat pada tahun 2011 muncul media sosial yang bernama Google+, yang mana perusahaan google meluncurlan situs jejarting sosialnya yang bernama Google+, namun pada awal peluncuran Google+ hanya sebatas pada orang yang di *invite* oleh google. Setelah itu Google+ diluncurkan secara umum.

* 1. **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan memebagikannya ke berbagai layanan jejaring soial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

****

2.1 Gambar Logo Instagram Tahun 2016

Michel “Mike” Krieger (lahir 4 maret 1986) adalah pengusaha Brazil dan insiyur perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai *co-founder* instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Sao Paulo Brazil, Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri Stanford *University*. Di Stanford, dimana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan instagram di 2010.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad, atau iPod *Touch versi* apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Gambar 2.2 Tampilan Awal Instagram di Android Tahun 2016

Nama Instragram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Intagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam 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 menggunakan jejaring internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena instagram berasal dari insta-telegram. Sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemuka teman-teman yang ada didalam instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan instagram atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti twitter dan juga facebook.

* 1. **Citra**
		1. **Pengertian Citra**

Citra merupakan cerminan pikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Citra bersifat dinamis, bisa berubah menjadi lebih baik atau lebih buruk. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Komunikasi yang dilakukan dapat menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita untuk mengorganisasikan suatu pendapat atau penilaian.

Secara sederhana citra itu sendiri memiliki arti sebuah gambaran atau pandangan. **Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian untuk *Public Relations*** mengungkapkan pendapat **Canton** yang mendifinisikan citra sebagai berikut:

**Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Canton, dalam Elvinaro. 2009:99)**

**Katz** dalam **Soemirat dan Ardianto**, dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengatakan bahwa:

**Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. (2008:33)**

Terkadang citra muncul dari persepsi, persepsi diyakini sebagi realitas karena persepsi membentuk citra. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik dapat membentuk reputasi serta persepsi publik semakin positif. Citra positif merupakan hal yang diharapkan, sebab melalui citra positif maka khalayak akan merespon positif tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi/lembaga/perusahaan.

* + 1. **Jenis-jenis Citra**

**Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian untuk *Public Relations*** mengungkapkan pendapat **Jefkins** mengenai jenis-jenis citra, diantaranya:

1. **Citra bayangan (*miror image*). Citra melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.**
2. **Citra yang berlaku (*current image*). Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-semata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.**
3. **Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra ini yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.**
4. **Citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau pelayanan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.**
5. **Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. (Jefkins, dalam ardianto. 2009:38-43)**

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini seringkali tidak sesuai dengan kenyataan karena semata-semata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Tidak memadainya informasi yang diberikan atau pemahaman dan pengetahuan khalayak yang kurang menjadi penentu citra ini berubah kearah negatif.

Dalam kegiatan komunikasi seseorang dapat menimbulkan perilakau tertentu sebagai dampak yang dihasilkan dari kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi juga cenderung mempengaruhi cara kita mempersepsikan lingkungan disekitar kita. Dalam proses pembentukan citra, terdapat input-output untuk mengahasilkan citra itu sendiri. Input yang berupa stimulus yang diberikan kepada khalayak, sedangkan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

* 1. **Kaitan Antara Model Pembentukan Citra Dengan Fungsi Media Instagram Explorebandung Dalam Membentuk Citra Positif Pariwisata Kota Bandung**

Penelitian mengenai fungsi media instagram explorebandung dalam menciptakan citra positif pariwisata di kota Bandung ini menggunakan Teori Citra (Image Theory). Teori pembentukan citra itu sendiri lebih menitik beratkan pada stimulus, pengalaman, dan respon. Menurut **John Nimpoeno** dalam **Elvinaro**, dalam bukunya **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*** pembentukan citra digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Pembentukan Citra

Pengalaman Mengenai stimulus oleh John S. Nimpoeno

 PENGALAMAN

KOGNISI

PERSEPSI SIKAP (Afeksi)

MOTIVASI

STIMULUS RESPONS

**Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).**

**Persepsi : (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).**

**Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.**

**Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sependapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.**

**Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.**

**Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.**

**Respons : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. (1985, dalam Elvinaro, 2010: 100-101)**

Citra merupakan cerminan pikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Citra bersifat dinamis, bisa berubah menjadi lebih baik atau lebih buruk. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Informasi disini bisa disebut stimulus dalam pembentukan citra, seperti explorebandung memberikan stimulus dengan cara mem-*posting* foto atau video mengenai tempat-tempat yang berada di kota Bandung.

Kemudian stimulus tersebut akan diolah oleh setiap individu sesuai dengan persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap masing-masing individu. Persepsi yang mucul akan jalan beringan sesuai dengan stimulus yang diberikan, apabila stimulus yang diberikan positif kemungkinan besar akan menghasilkan persepsi yang positif. namun untuk mendapatkan respon yang positif, ada faktor lain yang harus diperhatikan seperti kognisi, motivasi, dan sikap.

Kognisi disini adalah pengetahuan yang telah dimiliki oleh setiap individu atau pengetahuan yang diberikan oleh stimulus. Pengetahuan ini akan menimbulkan rasa percaya atau tidak, apabila rasa pecaya itu muncul kemungkin respon positif yang akan didapatkan. Motivasi setiap individu berbeda-beda sesuai dengan kepentingan masing-masing, adapula motivasi untuk menjadi mayoritas, seperti mayoritas orang mem-*follow* explorebandung yang membuat ia mem-*follow* explorebandung agar masuk menjadi mayoritas. Sikap adalah suatu tindakan yang dihasilkan setelah melihat atau berinteraksi dengan akun explorebandung di instagram, apabila iamenyukainya sikap yang dihasilkan positif begitu juga kebalikannya.

Dengan semakin berkembangnya media massa sehingga memunculkan *new media,* membuat setiap orang mudah mengakses dan menyebarkan informasi. Hal ini mendukung setiap orang/ lembaga/ organisasi untuk membentuk citra, dengan memberikan stimulus melalui media sosial, seperti hal nya explorebandung yang menggunakan instagram sebagai media yang dipilihnya. Pemanfaatan media sosial instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat menyebarkan informasi saja, tetapi secara tidak langsung untuk membentuk persepsi positif masyarakat mengenai tempat-tempat yang ada di wilayah kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan teori citra dimana teori ini mempunyai beberapa elemen yang penting. Peneliti mengambil teori ini dikarenakan fungsi media instagram yang dimanfaatkan oleh explorebandung dalam melakukan komunikasi dapat menciptakan citra positif untuk pariwisata kota Bandung.