Pada dasarnya komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja. Komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta atau pendapat.Dalam upaya untuk mencapai respon timbal balik dalam berkomunikasi sesama manusia, baik dalam bentuk tulisan maupun elektronik tentunya tidak dapat dipisahkan dari kualitas yang dimiliki oleh manusia itu sendiri. Seperti pemahaman terhadap Unsur-unsur komunikasi dan prinsip dasar proses berlangsungnya komunikasi yang yang mana unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai harapan dalam komunikasi itu sendiri.

Kegiatan berkomunikasi merupakan proses transformasi pesan kepada penerima pesan berupa berita, hiburan, pengalaman, dan lain-lain sebagainya. Dalam percakapan yang disampaikan oleh pengirim pesan dan penerima pesan saling memahami satu sama lain.

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin “Communis” yang berarti “membuat kebersamaan” atau membangun dua kebersamaan atau lebih. Akar kata Communis adalah Communico yang artinya “berbagi”.[1] Yang dimaksud berbagi dalam pengertian di atas adalah pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan melalui pertukaran pesan.

Jadi secara umun komunikasi ini dapat didefinisikan sebagai sarana atau usaha untuk menyampaikan pesan antar manusia. Jadi ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha atau upaya penyampaian pesan antar manusia. Objek ilmu komuniksai adalah komunikasi itu sendiri, dan ilmu komunikasi tidak mengkaji proses menyampaikan pesan kepada makhluk lain selain manusia (hewan dan tumbuh-tumbuhan).

**2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bias terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalu didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini juga bisa disebut komponen atau elemen komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa proses tejadinya komunikasi. Cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain lima unsur yang telah disebutkan.

**Arestoteles,** ahli filsafat *Yunani Kuno*dalam bukunya ***Rhetorica*** menyebut:

 **bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan.**

Pandangan Arestoteles ini oleh besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi public dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti, karena pada zaman Arestoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat popoler bagi masyarakat Yunani.[4] Beberapa unsur-unsur terjadinya komunikasi antara lain:

**a. Sumber**

Semua pristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunkasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya, partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya Source, sencer atau encoder.

**b. Pesan**

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalu media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganada. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, cantent atau information.

**c. Media**

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram, yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.Dalam komunkasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.

Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, bulletin hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu media elektronik antara lain: radio, film, televise, vedio recording, computer, electronic board, audio cassette dan semacamnya.

**d. Penerima**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemn penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dalam komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber , pesan, atau saluran.

**2.2 Public Relations**

Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Public relation atau hubungan masyarakat masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Lahirnya public relations seperti yang dipraktekan sekarang ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang itu. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka untuk menciptakan kerja sama, public relations merupaka suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orangnya bergerak diberbagai bidang, misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerokhanian, social ekonomi, politik perburuan dan sebagainya. Banyak orang tidak percaya dan sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi organisasi atau lembaganya, anggapan itu dikarenakan kesalahan penerapan humas itu sendiri, penerapan humas terkadang cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain, dan tidak terencana dengan baik , padahal humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lainnya, yang memerlukan perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi, dalam arti kerja humas haruslah terencana dengan baik, dan dirumuskan tujuannya serta ditentukan tingkat keberhasilannya.

Pendekatan public relations memang tidak harus dilihat semata-mata sebagai aparat kelembagaan, seperti dalam wujud Bagian Humas atau Biro Humas. Yang utama, memang, penerapannya sebagai metode komunikasi oleh tiap karyawannya. Mengingat diperlukan waktu panjang untuk mengusahakan tiap karyawan mampu menerapkan public relations sebagai metode komunikasi dalam kehidupan dan kegiatan sehari-harinya, hadirnya public relations sebagai lembaga di lingkungan pemerintah kabupaten dan kota masih diperlukan. Selain dua pendekatan itu, masih dimungkinkan pendekatan ketiga yakni peran humas dirangkap top manager atau perangkat pemerintah lain. Kemungkinan lainnya, pemerintah mempekerjakan konsultan jasa di bidang public relations yang berada di luar struktur pemerintahan, terus-menerus atau secara insidental.

Dalam era ini humas sebagai salah satu fungsi manajemen dalam lingkungan pemerintah kabupaten atau kota perlu tetap dipertahankan bahkan harus ditingkatkan perannya. Peningkatan perannya dengan jalan memperbarui dan menyesuaikan konsep humas pemerintah yang selama ini kita kenal, dan menerapkan konsep public relations dalam manajemen modern selaras tuntutan dan tantangan era Orde Reformasi, era Masyarakat Informasi dan era Otonomi Daerah.

**2.2.1 Humas dan Opini Publik**

Kegitan humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi,verbal maupun nonverbal.Kegiatan komunikasi verbal,sebagian besar adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal, artikel, progress report, menulis untuk presentasi,menulis untuk pers (press release),membuat rekomendasi dan sebagainya.Sedangkan verbal lisan antara lain jumpa pers,guest guide/open huose.announcer,presenter,desk informations dan sebagainya.Kegiatan komunikasi nonverbal meliputi penyelenggaraan pameran,seminar,special event,riset/peneliian,pers kliping dan sebagainya.

Kegiatan terbesar humas adalah menulis,editing,media relations,special event,berbicara,produksi,riset,programmingdan konsultasi.Sedangkan penggunaan kegiatan yang menggunakan wakti terbesar adalah untuk koordinasi,perencanaan dan negosiasi.

Kegiatan-kegiatan kehumasan meliputi;

1. **customer relations.**

seperti membangun hubungan baik dengan pihak luar,maksudnya menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan public dan hubungan dengan konsumen.

1. **Employee relations.**

seperti membangun hubungan antara pimpinan dengan bentuk kerjasama dan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan.

1. **Community relations.**

seperti membangun hubungan baik dengan pihak-pihak yang selama ini telah melakukan kerja sama dengan perusahaan yang kita wakili, menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dan komunitas-komunitas masyarakat tertentu.

1. **Government relations.**

seperti menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah. Media Relations, seperti menjalin hubungan baik dengan media, karna kerja humas tidak akan pernah berhasil tanpa adanya kerjasama yang baik dengan media, jadi hubungan itu harus dijaga dengan baik dan tidak ada yang dirugikan.

**2.2.2 Fungsi Humas**

Dalam buku Public Relations : **Teori dan Praktek** yang ditulis oleh **Djanalis Djanaid** (1993) disebutkan dua fungsi PR yaitu :

1. **Fungsi Konstruktif**

Dianalogikan sebagai “penata jalan “.Jadi, humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan.Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi untuk mengetahui kepentingan publik,mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen,menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian,percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.

1. **Fungsi Korektif**

Berperan sebagai pemadam kebakaran,yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik,maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

**2.2.3 Opini Publik**

Opini Publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama yang berhubngan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasional dan dukungan sosial Menurut Emory Bogardus, opini public adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Opini public bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan. Dengan demikian berarti :

Dalam praktik kehumasan dalam menciptakan opini public ada 3 cara,yaitu sebagai berikut :

1. **Tekanan (pressure)**

Lebih banyak menggunakan pengaruh,baik secara individu yang mempunyai kewibawaan/charisma pribadi maupun berdasarkan kekuasaan jabatan atau kekuasaan tertentu.

1. **Membeli (buying)**

Sama dengan “membeli suara” alias menyogok dengan sejumlah uang (money politic) agar bias memperoleh dukungan,cara inin sering dipergunakan dalam kehidupan masyarakat dalam pemilihan kepala desa dan sebagainya ,termasuk kegiatan orsospol dalam pemilu untuk mencati dukungan suara lebih banyak.Kegiatan membeli suara opinipublik ini juga diperlukan dalam rapat pemegamg saham di perusahaan, termasuk pihak pejabat humas (PRO) dalam berupaya menjaga publisitas di media pers atau citra lembaga/institusi di mata masyarakat dan pers dengan cara membelikan “amplop” kepada oknum wartawan yang selama ini telah dibina dalam aktivitas di lingkungan instansinya masing-masing.

1. **Bujukan/ persuasi (persuasive)**

Yang paling tepat atau wajar dalam aktivitas peranan PR dalam membentuk atau merekayasa opini public,yaitu dengan cara membujuk.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Opini Publik diantaranya adalah :

1. **Pendidikan**

Pendidikan, baik formal maupun non formal, banyak mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Orang berpendidikan cukup, memiliki sikap yang lebih mandiri ketimbang kelompok yang kurang berpendidikan. Yang terakhir cenderung mengikut.

1. **Kondisi Sosial**

Masyarakat yang terdiri dari kelompok tertutup akan memiliki pendapat yang lebih sempit daripada kelompok masyarakat terbuka. Dalam masyarakat tertutup, komunikasi dengan luar sulit dilakukan.

1. **Kondisi Ekonomi**

Masyarakat yang kebutuhan minimumnya terpenuhi dan masalah survive bukan lagi merupakan bahaya yang mengancam, adalah masyarakat yang tenang dan demokratis.

1. **Ideologi**

Ideologi adalah hasil kristalisasi nilai yang ada dalam masyarakat. Ia juga merupakan pemikiran khas suatu kelompok. Karena titik tolaknya adalah kepentingan ego, maka ideologi cenderung mengarah pada egoisme atau kelompokisme.

1. **Organisasi**

Dalam organisasi orang berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai ragam kepentingan. Dalam organisasi orang dapat menyalurkan pendapat dan keinginannya. Karena dalam kelompok ini orang cenderung bersedia menyamakan pendapatnya, maka pendapat umum mudah terbentuk.

1. **Media Massa**

Persepsi masyarakat dapat dibentuk oleh media massa. Media massa dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan.

**2.2.4 Konseptualisasi Humas (Intern)**

1. **Hubungan dengan karyawan**

Fungsi humas berkisar pada kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan karyawan .Ini dilakukan dengan membinas hubungan yang sudah baik dan upaya mencegah terjadinya hubungan yang retak dan ini dilaksanakan dengan komunikasi.Komunikasi dapat dilakukan oleh kahumas secara lisan maupun media yang berlangsung secara timbale balik.Dengan keterampilan berkomunikasi,kahumas dapat menjadi mediator untuk menyalurkan perasaan para karyawan kepada pimpinan,di lain pihak sebagai motivator untuk membangkitkan daya juang untuk berpartisipasi.

1. **Hubungan dengan pemegang saham**

Pembinaan merupakan kegitan komunikasi yang menjadi tugas kahumas (Stocjholder relation) antara lain sbb :Menyatakan selamat pada pemegang saham baru, Mengirimkan berkala organisasi, Menyampaikan laporan tahunan.

**2.2.5 Hubungan dengan public ekstern**

Publik ekstern sebagai sasaran humas tersdiri atas orang-orang /masyarakat di luar organisasi,baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan/diduga ada kaitannya dengan organisasi.

1. **Hubungan dengan pelanggan**

Pekerjaaan humas tidak hanya berkisar pada kegiatan publikasi,tetapi juga kegitan penyelidikan yang tidak jauh berbeda dengan spionase.Dengan terlibatnya kahumas dalam perang propaganda antara perusahaan-perusahaan saingannya,ia harus cekatan dan terampil dalam berkomunikasi dan dalam memantau kegiatan lawan.Ia bersama staff harus membiasakan diri setiap hari membaca surat kabar dan penerbitan lain,mendengarkan radio terutama radio swasta niaga yang biasa mwenyiarkan iklan dan menonton televise untuk mengetahui kalau ada propaganda dari perusahaan lawan yang cenderung merebut public yang telah dibinanya.

1. **Hubungan dengan Komunitas**

Definisinya menurut **Wilbur J.(Bill) Peak** :Merupakan fungsi hubungan masyarakat yang merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana,aktif dan sinambung dengan dan di dalm suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkugannya demi keuntungan dua pihak,lembaga dan komunitas. Dalam hal ini kahumas sebagai pelaksanaanya yang bersifat partisipatif. Pentingnya kegiatan berkomunikasi dalam pembinaan hubungan dengan komunitas bagi seorang humas tidak hanya dengan penduduk sekitar,tetapi juga dengan pimpinan organisasi antara lain untuk meyakinkan pentingnya partisipasi benda atau dana dari organisasi untuk melakukan kegiatan.

**Cutlip dan Center** dalam bukunya ***Effective Public Relation*** mengatakan bahwa:

**dalam rangka pelaksanaan hubungan dengan komunitas,penting diketahui apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraan,apa yang diharapkan dari organisasi sebagai urunan untuk kesejahteraannya itu dan bagaimana cara menilai kontribusi tersebut.**

1. **Hubungan dengan pemerintah**

Menguasai peraturan-peraturan pemerintah Perpustakaan bagian humas suatu organisasi harus dilengkapi dengan buku,risalah,catatan dan lain-lain yang bersangkutan dengan peraturan pemerintah.Oleh karena itu pula kahumas perlu menetapkan seorang petugas untuk menangani hal tersebut secara khusus karena data seperti itu harus disusun sedemikian rupa sehingga apabila pimpinan organisasi membutuhkannya,dapat dilayani secara cepat dan tepat.Kahumas harus menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijakan pemerintah.Ia juga harus banyak memberi masukan kepada pimpinan untuk bahan pembuatan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan tanpa diminta.

1. **Hubungan dengan media massa**

Maknanya adalah terbinanya hubungan kahumas dengan orang-orang media massa,seperti redaktur surat kabar dan majalah,wartawan televisi dan radio atau reporter televisi.Kahumas perlu membina hubungan yang akrab dengan media massa agar segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada public ekstern berjalan lancar.Dalam rangka pembinaan hubungan dengan media massa itu,khususnya pembinaan hubungan dengan pers perlu mendapat perhatian istimewa karena pers terutama menyiarkan berita sedangkan media elektronik biasanya menyiarkan hiburan.

**2.3 Organisasi**

**2.3.1 Pengertian Organisasi**

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin organizare, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana. **Everet M. Rogers** dalam bukunya **Communication in Organization**, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku Modern Business: A Systems Approach, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak padapeninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi.

**Conrad** (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasikan tiga komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah; fungsi relasional; fungsi manajemen ambigu.

1. Fungsi perintah berkenaan dengan angota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kenirja pekerjaan (job performance) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dlakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dsb.
3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (ambiguity) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

**2.3.2 Pengaruh Komunikasi terhadap Perilaku Organisasi.**

Sebagai komunikator, seorang pemimpin organisasi, manajer, atau administrator harus memilih salah satu berbagai metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi dilancarkan. Sebagai komunikator, seorang manajer harus menyesuaikan penyampaian pesannya kepada peranannya yang sedang dilakukannya.

**Henry Mintzberg** seorang profesor manajemen pada *McGill University* di *Montreal-Kanada,* menyatakan wewenang formal seorang manajer menyebabkan timbulnya tiga peranan: peranan antarpersona; peranan informasi; dan peranan memutuskan.

**2.3.3 Dimensi-Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi**

**2.3.3.1 Komunikasi internal.**

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirmassa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. **Komunikasi vertikal.**

yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dsb. kepada pimpinan.

1. **Komunikasi horizontal atau lateral.**

yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

**2.3.3.2 Komunikasi eksternal.**

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang ianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

1. **Komunikasi dari organisasi kepada khalayak.**

Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi; press release; artikel surat kabar atau majalah; pidato radio; film dokumenter; brosur; leaflet; poster; konferensi pers.

1. **Komunikasi dari khalayak kepada organisasi.**

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Ada bermacam-macam pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan organisasi. Schein (1982) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui oembagian pekerjaan dan fungsi melalui hieraki otoritas dan tanggung jawab.

**Schein** juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. Sifat tergantung antara satu bagian dengan bagian lain menandakan bahwa organisasi yang dimaksudkan schein ini adalah merupakan suatu sistem.

**2.3.4 Definisi dan Konsep Kunci dari Komunikasi Organisasi**

**Goldhaber** (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi berikut “ *organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty”.*

Atau dengan kata-kata lain organisasi adalaah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses,pesan,jaringan,saling tergantung,hubungan,lingkungan dan ketidak pastian. Masing-masing dari konsep kunci ini akan dijelaskan satu persatu secara ringkas.

1. **Proses**

Suatu organisasi adalah suatu saling terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. Karena gejala Menciptakan dan menukar pesan ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

1. **Pesan**

yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang,objek,kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.

Dalam komunikasi organisasi kita mempelajari organisasi dan pertukaran pesan dalam seluruh organisasi. Pesan dalam organisasi ini dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi, yang berhubungan dengan bahasa,penerima yang dimaksud, metode difusi dan arus tujuan pesan. Pengklasifikasikan pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dalam organisasi misalnya seperti surat,memo,pidato,percakapan. Sedangkan pesan nonverbal dalam organisasi terutama sekali yang tidak diucapkan atau tidak ditulis seperti bahasa gerakan badan,sentuhan,nada suara,ekspresi wajah dan sebagainya.

Pesan dapat pula diklasifikasikan menurut bagaimana pesan itu disebarluaskan atau metode difusi. Kebanyakan komunikasi organisasi disebarluaskan dengan menggunakan perangkat keras untuk dapat berfungsi tergantung kepada alat-alat elektronik dan tenaga/arus listrik misalnya pesan yang disampaikan melalui telepon,teleksradiotape,videotape,komputer internet dan sebagainya.

1. **Jaringan**

Organisasi terdiri dari satu seri orang yant tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor lain, hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dan arus pesan, dan isi dari pesan. Masing-masing faktor yang mempengaruhi jaringan komunikasi ini akan dijelaskan satu persatu berikut ini.

Peranan tingkah laku organisasi menentukan siapa yang menduduki posisi atau pekerjaan tertentu baik dinyatakan secara formal maupun tidak formal. Faktor kedua yang mempengaruhi hakikat dan luas jaringan komunikasi adalah arah dari jaringan. Faktor terakhir yang mempengaruhi jaringan komunikasi adalaah proses serial dari pesan.

1. **Keadaan saling Terantung**

Konsep kunci komunikasi organisasi keempat adalah keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian ainya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Saling melengkapi implikasinya, bila pimpinan membuat suatu keputusan dia harus memperhitungkan implikasi keputusan itu terhadap organisasinya secara menyeluruh.

1. **Hubungan**

Konsep kunci yang kelima dari komunikasi organisasi adalah hubungan. Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata-kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipeajari. Sikap, skil,moral dari seorang pengawas misalnya mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi. Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan diantara dua orang atau sampai hubungan yang kompleks. Yaitu hubungan yang bersifat individual,kelompok dan hubungan organisasi.

1. **Lingkungan**

Yang dimaksudkan dengan lingkungan adalah semua konteks secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Yang termasuk lingkungakn internal adalah personalia(karyawan),staf,golongan fungsional dan organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan,produk dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah langganan,leveransir,saingan dan teknologi.

Kultur dalam organisasi juga adalah pla kepercayaan dan harapan dari anggota organisasi yang menghasilkan norma-norma yang membentuk tingkah-laku individu dan kelompok organisasi. Organisasi sebagai suatu sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkunganeksternal seperti, teknologi,ekonomi,undang-undang dan faktor sosial.dewasa ini organisasi harus memonitor faktor lingkungan eksternalnya seperti peraturan pemerintah, isu dalam masyarakat,kontroversi politik,perbedaan kultur dan sebagainya. Karena lingkungan berubah-ubah, maka organisasi memerlukan informasi baru.informasi ini harus dapat mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan pertukran pesan baik secara internal dalam unit-unti relevan maupun terhadap kepentingan umum secara eksternal.

1. **ketidakpastian**

yang dimaksudkan ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.misalnya suatu organisasi memerlukan informasi mengenai aturan pemerintah yang berpengaruh. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota,melakukan suatu penelitian,pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi.

**2.3.5 Fungsi Pesan Dalam Organisasi**

Tiap pesan yang dikirimkan dalam suatu organisasi mempunyai alasan tertentu mengapa dikirimkan dan diterima oleh orang tertentu. Para ahli telah mengidentifikasi persepsi mereka menegnai fungsi utama dari pesan dalam organisasi (Goldhaber,1986). Menurut Khan dan Katz ada empat fungsi utama dari pesan dalam organisasi yaitu :produksi,pemeliharaan,penerimaan dan pengolahan organisasi.

Dari pendapat diatas kelihatan ada kecenderungan kesamaan dari tujuan atau fungsi dari pesan walaupun dinyatakan dalam istilah yang berbeda. Dalam buku ini hanya akan dibahas tugas-tugas dalam organisasi,pemeliharaan organisasi,kemanusiaan dan pembaruan dalam organisasi.

1. **Pesan Tugas**

Pesan tugas ini maksudnya adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas-tugas organisasi oleh angota organisasi. Pesan ini mencakup pemberian informasi kepada karyawan untuk melakukan tugas mereka secara efisien atau dengan kata lain pesan tugas dapat dikatakan pesan yang berhubungan dengan output sistem yang diinginkan oleh organisasi.

1. **Pesan Pemeliharaan**

Pesan pemeliharaan adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan kebijaksanaan dan pengaturan organisasi. Pesan ini mebantu organisasi untuk tetap hidup kekal.pesan ini mencakup perintah,ketentuan,prosedur aturan dan kontrol yang diperlukan untuk mempermudah gerakan organisasi untuk mencapai output sistem.

1. **Pesan kemanusiaan**

Pesan kemanusiaan langsung diarahkan kepada orang-orang dalam organisasi dengan mempertimbangkan sikap mereka,kepuasaan dan pemenuhan kebutuhan mereka. Pesan ini berkenaan dengan hubungan interpersonal,konsep diri,perasaan dan moral. Yang termasuk dalam kategori pesan ini adalah penghargaan terhadap hasil yang dicapai oleh karyawan,penyelesaian konflik antara individu dan kelompok,aktifitas informal dan bimbingan.

1. **Pesan Pembaruan**

Pesan pembaruan menjadikan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk itu suatu organisasi membuat rencana-rencana baru,aktivitas-aktivitas baru,program-program baru,pengarahan yang baru,proyek-proyek yang baru dan saran-saran mengenai produksi baru.

**2.4 Fenomena Jejaring Sosial**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era globalisasi sekarang ini berdampak langsung bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Sebelum perkembangan tersebut nampak jelas di dunia ini, tidak banyak masyarakat yang mengenal berbagai macam media telekomunikasi seperti internet. Berbeda dengan zaman sekarang di mana sebagian masyarakat bahkan masyarakat menengah ke bawah, sudah mengenal teknologi komunikasi seperti internet.

Internet memang memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Dengan internet kita dapat mengakses informasi secara mudah, cepat, dan terkini. Berbagai situs dalam internet seolah menjadi candu masyarakat di mana mereka manjadi mengandalkan internet untuk kepentingan hidup mereka.

Salah satu situs yang saat ini sedang marak di kalangan masyarakat adalah jejaring sosial. Mendengar kata 'jejaring sosial' tentunya terlintas facebook, twitter, MySpace, dan sebagainya di pikiran kita. Kemunculan jejaring sosial disadari memang sudah menjadi gaya hidup dan fenomena di kalangan masyarakat khusunya remaja.

Situs jejaring sosial merupakan web yang di dalamnya terdapat profil si pengguna dan berbagai informasi yang termuat di dalam situs tersebut. Melalui jejaring sosial kita dapat mengundang teman atau mengajukan diri kita untuk bergabung ke dalam situs tersebut, sehingga jejaring sosial yang kita miliki bertambah pengunjungnya dan kita dapat melakukan interaksi di dalamnya. Umumnya dalam jejaring sosial ini kita dapat memberikan biodata kita serta foto-foto yang dapat kita unggah dan orang lain dapat melihatnya.

Situs jejaring sosial pertama muncul pada tahun 1997, yaitu *Sixdegrees.com* yang berfungsi untuk menambah teman dan mengirimkan pesan. Setelah itu pada tahun 1999-2000 muncul jejaring sosial yang memperluas komunikasi secara searah : *lunarstorm, live journal, dan Cyword.* Tahun 2001 muncul jejaring sosial untuk keperluan bisnis yang bernama Ryze.com. Pada tahun 2002 muncul jejaring sosial pertama yang ditunjukan untuk kalangan muda yang bernama friendster. Friendster sempat begitu mewabah di kalangan remaja yang mereka gunakan untuk saling berkenalan dengan orang lain atau sekedar melakukan iteraksi dengan kerabat atau teman jauh melalui aplikasi di dalamnya. Selain itu pada tahun tersebut juga terdapat situs yang memudahkan masyarakat untuk berekspresi melalui video yang diunggah melalui jejaring You Tube. Hingga saat ini pun peminat You Tube semakin besar dan dapat membawa banyak orang terkenal melalui situs tersebut.

Kehadiran Facebook dan Twitter pada tahun 2006 hingga kini menggeser situs friendster yang semula sangat diminati banyak remaja. Kini facebook atau pun twitter tidak hanya diminati oleh anak muda saja, banyak orang dewasa yang sudah memiliki account kedua jejaring tersebut dan aktif mempergunakannya. Kehadiran facebook dapat mempermudah kita menemukan orang lain dengan mencari nama mereka.Selain itu kita dapat mengenal mereka lebih dalam dan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sedangkan kehadiran twitter menggunakan sistem follow-unfollow dan kita dapat melihat status terkini account yang sudah kita follow sebelumnya. Bahkan kini Kompas.com, detik.com, dan media informasi lainnya yang semula hanya berupa web biasa, kini sudah memunyai account twitter sehingga semakin mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi di sekitar dengan hanya membaca informasi terbaru dalam status twittertersebut.

Fenomena jejaring sosial kini semakin besar terlihat di kalangan masyarakat Kehadiran smartphone seperti Blackberrysemakin mempermudah kita dalam mengakses jejaring sosial tersebut. Jejaring sosial memang memunyai manfaat positif yaitu kita dapat mengenal infomasi terbaru, mempermudah kita berinteraksi dengan orang banyak, dan meningatkan kualtias diri kita dalam segi teknologi komunikasi dan informasi.

Jejaring sosial memang dapat mendekatkan orang-orang yang sebelumnya jauh dengan kita. Kita dapat bertemu dengan mereka lewat jejaring sosial dan mengakrabkan hubungan dengan berbagai pihak, bahkan beberapa orang melakukan hubungan spesial dengan orang-orang yang mereka temui lewat jejaring sosial. Namun seringkal masyarakat lupa waktu bahkan melupakan orang-orang terdekatnya seperti keluarga hanya karena jejaring sosial. Sering kita temui masyarakat sibuk memainkan Blackberry mereka untuk membuka Facebook atau Twitter mereka di rumah, jam kerja, jam pelajaran, bahkan di angkutan umum. Selain tidak mengefektifkan kinerja kita, hal ini dapat memicu kriminalitas orang-orang yang melihatnya. Sangat disayangkan apabila waktu untuk berkumpul dengan keluarga atau kerabat malah kita habiskan di depan layar handphone. Lebih disayangkan lagi bila handphone kita raib jika kita memainkannya di tempat-tempat umum.

**2.4.1 Pertumbuhan Media Sosial**

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

Menurut **Antony Mayfield** dari **iCrossing**, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing - masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing - masing situs yang di kutip dari (August E. Grant:297) pada 1 mei 2010.

### 2.4.2 Perkembangan Media Sosial

Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut :

* 1978 Awal dari penemuan [Sistem papan buletin](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan [surat elektronik](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) , ataupun mengunggah dan mengunduh [Perangkat lunak](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) , semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran [telepon](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) yang terhubung dengaan[modem](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912)
* 1995 Kelahiran dari situs [GeoCities](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912), situs ini melayani [Web Hosting](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.
* 1997 Muncul [situs jejaring sosial](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) pertama yaitu [Sixdegree.com](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) walaupun sebenarnya pada tahun [1995](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) terdapat situs [Classmates.com](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, [Sixdegree.com](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding [Classmates.com](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912)
* 1999 Muncul situs untuk membuat [blog](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) pribadi, yaitu [Blogger](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912). situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari [Blogger](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.
* 2002 Berdirinya [Friendster](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912), situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah **media sosial** menjadi fenomenal.
* 2003 Berdirinya [LinkedIn](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912), tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
* 2003 Berdirinya [MySpace](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912), MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya,sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.
* 2004 Lahirnya [Facebook](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912), situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
* 2006 Lahirnya [Twitter](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912), situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama [Tweet](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) ini yang hanya di batasi 140 karakter.
* 2011 Lahirnya [Google+](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912), [google](http://www.blogger.com/blogger.g?blogID=1036174479930519912) meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.

**2.4.3 Media Sosial**

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 umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

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

**2.4.4 Peran dan Fungsi Media Sosial**

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

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

1. **Kesederhanaan**

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

1. **Membangun Hubungan**

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

1. **Jangkauan Global**

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

1. **Terukur**

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

**2.5 Twitter**

Twitter adalah sebuah [situs web](http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web) yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan [jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) berupa [mikroblog](http://id.wikipedia.org/wiki/Mikroblog) sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan[[7]](http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-kicauan-7) (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut ("*follower*").

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts.

Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagi sms dari internet".

**2.5.1 Sejarah Twitter**

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh

**Jack Dorsey**, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan " pesan singkat dari Internet."Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliarpermintaan pencarianper hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosialyang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagaimedia komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

Asal mula Twitter berawal dari acara diskusi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan podcast bernama **Odeo. Jack Dorsey**, seorang mahasiswa sarjana di Universitas *New York*, mengemukakan gagasannya mengenai penggunaan layanan pesan singkat untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Nama kode proyekasli untuk layanan ini adalah twttr, gagasan yang kemudian diungkapkan oleh Evan Williams dikemukakan oleh Noah Glass; terinspirasi oleh Flickr dan kode singkat SMS Amerika yang jumlahnya lima digit. Para pengembang awalnya memutuskan angka "10958" sebagai kode singkat untuk layanan ini, namun kemudian diubah menjadi "40404" untuk kemudahan "penggunaan dan pengingatan." Pengerjaan proyek ini dimulai pada tanggal 21 Maret 2006, ketika Dorsey memublikasikan pesan Twitter pertamanya pada pukul 9:50 PM PST. Pesan tersebut berbunyi: "just setting up my twttr".

**2.5.2 Konten Dalam Twitter**

**1.Home**
Pada Home / halaman utama ini bisa melihat tweets yang dikirim oleh orang-orangyangmenjaditeman.
**2. Halaman Profile pada profile**

yang dapat dilihat oleh semua orang (jika tidak di protect) mengenai data diri penggunasertatweetsyangdiposting.
**3.Follower**
Follower adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi follower akun seseorang, maka tweets seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.
**4.Following**
Following adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar tweets yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama.
**5.Mentions**
Biasanya konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara. Ditunjukkan dengan simbol@
**6.Favorite**
Tweets ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya.
**7.DirectMessage(DM)**
Fungsi direct message lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecualipenggunayangdikirimipesan.
**8.Hashtag**
penanda yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yangsejenisyangditulisolehoranglainjuga **9.List**
pengguna twitter dapat mengelompokkan following mereka ke dalam satu grup atau list sehingga memudahkan untuk dapat melihat secara keseluruhan para usernameyangmerekafollow
**10.TrendingTopic**
topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan

**2.5.3 Penggunaan Twitter di Indonesia**

**HarianTI.com –** Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial .Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) , Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India.

“Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris,” ujarnya.

Menurut data dari *Webershandwick*, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

**2.5.4 Manfaat Twitter**

1. **Menambah pengetahuan baru.**

Banyak sekali pengetahuan yang sebelumnya saya tidak mengetahuinya, dan sekarang saya menjadi tahu. Dan ini benar-benar bermanfaat sekali buat saya.

1. **Mendapatkan banyak pencerahan.**

Hanya lewat twitter, saya banyak mendapati pencerahan yang membuat saya lebih kuat dalam menghadapi hidup. Motivasi-motivasi yang didapat dari para motivator membuat saya lebih kuat dan lebih bersemangat. Bukan hanya itu, motivasi dakwah islam juga sangat saya rasakan. Banyak akun-akun twitter yang membuat saya lebih istiqamah dalam menjalani hidup yang fana ini dan ingin lebih mendekatkan diri kepada Allah aamiin J

1. **Bisnis.**

Saya bercita-cita menjadi pengusaha. Lewat twitter saya mendapatkan banyak sekali pengetahuan tentang bisnis yang membuat saya lebih semangat dalam mencapai cita-cita saya. Dan juga saya bisa sharing dengan teman-teman yang mempunyai cita-cita sama seperti saya untuk berbagi pengetahuan tentang bisnis. Saya sudah mencoba berjualan melalui via social media khususnya twitter dan memang hanya dari social media itu berpengaruh dalam hal penjualan produk saya.

1. **Mengetahun informasi terkini.**

Informasi yang terkini sekarang tidak harus menonton Televisi. Lewat twitter kita bisa mengetahui informasi dengan lebih cepat dan terpecaya.

1. **Menambah teman baru.**

Jujur saja, lewat twitter saya mendapatkan teman-teman baru yang hebat-hebat. Saya mengenal mereka dari beberapa forum/komunitas yang akhirnya berujung kopdar (kopi darat) dan saling sharing untuk membicarakan hal-hal yang positif tentunya.

1. **Mempererat silahturahmi.**

Sekedar menyapa dan bercanda dengan teman tidak harus bertemu langsung. Karena kita bisa memulainya di twitter dengan bahasa-bahasa yang ringan tetapi bisa menambah keakraban dengan teman dan tentunya mempererat tali silahturahmi kita.