**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Pada dasarnya mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting ketika komunikasi dipakai untuk pengantar semua bidang-bidang ilmu yang ada diantaranya, Ilmu Politik, Ekonomi, Budaya dan Sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan-permasalahan yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaannya, kebutuhannya, sifat dan perilaku, aspirasinya sampai ideologinya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Penggunaan “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerima pesan diberi nama komunikan. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, lambing. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambing adalah bahasa.

Komunikasi dapat menjadi penyelamat kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan keselamatan pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Selain itu, dapat pula untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai komunikasi sosial, bagaimana hubungan sosial seseorang dengan lingkungan disekitarnya. Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Komunikasi sebagai suatu ritual yaitu suatu komunikasi melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun yang disebut *rites of passage*. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Dan komunikasi instrumental yang berarti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan. Tujuan dari komunikasi instrumental ini yakni bersifat membujuk (persuasif).

Komunikasi, dalam konteks apapun adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz, komunikasi (ujaran) adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. “Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar.”

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

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan makhluk astral.

**Rogers** dan **Kincaid** dalam **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, bahwa :

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

Komunikasi merupakan proses dimana antara dua orang atau lebih diantaranya terdiri dari komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, yang saling bertukar informasi satu sama lainnya. Dan apabila informasi yang disampaikan berjalan dengan lancar, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif.

**2.1.1 Fungsi Komunikasi**

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

1. **Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan**

**Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**

**Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan oemakainya untuk berprilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

1. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.**

**Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.(2004:17)**

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

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

**Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

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

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

1. **Mengubah Opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**

**Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

1. **Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)**

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

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

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

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

**2.2 Pengertian Komunikasi Massa**

Kebutuhan akan informasi kini tidak hanya cukup dilakukan dengan komunikasi antarpersonal ataupun komunikasi kelompok. Sifat komunikasi seperti ini cenderung penyebaran infromasinya berlangsung lamban, membutuhkan waktu lama, dan bersifat spasial.

Dibutuhkan sebuah teknologi yang canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dalam hal menjangkau komunikan. Media massa sebagai instrument dari komunikasi massa telah mampu menjawab kelemahan penyebaran informasi yang berlangsung lamban tersebut. Substansi dari proses komunikasi massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas serta sebarannya merata.

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

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya kepada khalayak banyak.

Menurut **Wright** dalam buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yang ditulis oleh **Ardianto** adalah :

***This new form can be distinguished from older types by the following major characteristic: it is directd toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmited publicly, often-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communication tends to be, or to operate within, a complex organizations that may involve great expense.(2004:5)***

Menurut **Wright**, bentuk komunikasi massa dapat dilihat dari karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relative besar, heterogen dan anonym, pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai khalayak secara serentak, bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik seperti radio dan televisi) dan komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya yang besar.

**Rahmat** (dalam **Ardianto**) yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, mendefinisikan sebagai :

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

Dengan demikian jelaslah bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi suatu kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio yang memiliki pendengar yang heterogen, televisi yang diperuntukkan untuk khalayak umum, maupun internet yang saat ini semakin banya dan semakin sering dipergunakan khalayak untuk memperoleh informasi.

Melalui definisi-definisi komunikasi massa di atas, kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpersonal dan kelompok. Perbedaan itu meliputi komponen-komponen yang terlibat didalamnya, juga proses berlangsungnya komunikasi tersebut.

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

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

Konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa kini telah dikoreksi. Seiring majunya media teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjdai sangat tradisional. Saat ini media massa juga telah melakukan berbagai komunikasi interaktif antara komunikator dan publik. Dengan demikian, maka sifat umpan balik yang tertunda ini sudah mulai ditinggalkan seirama dengan perkembangan teknologi telepon dan internet serta berbagai teknologi media yang mengikutinya.

**2.3** **Ruang Lingkup *Public Relations***

*Public Relations* di Indonesia sering diartikan sebagai “Hubungan Masyarakat” namun sebenarnya pengertian ini tidak terlalu tepat meskipun tidak sepenuhnya salah. Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya *Public* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat dimana di dalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen.

Homogenitas inilah yang dikategorikan sebagai *public*. Pengertian *Public*  secara *universal* yaitu “sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal”. Hal tersebut bisa berupa orang, benda, lembaga dan sebagainya.

Pengertian kata “*Relations*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan” tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations*, “hubungan” tersebut sifatnya jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai  *interest* atau kepentingan sama terhadap suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbale balik dan saling menguntungkan.

Dengan demikian, *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non komersil, disektor publik maupun non-publik.

**2.3.1 Pengertian *Public Relations***

Pengertian atau definisi Humas (*PR*) menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya**, menjelaskan bahwa:

1. **Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat.**
2. **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.(1994:6)**

Istilah ***Public Relations*** yang disingkat *PR* atau Hubungan Masyarakat (Humas) sekarang ini sangatlah popular. Istilah ini lebih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan ketimbang istilah Hubungan Masyarakat (Humas). Salah satu alasan tersebut adalah istilah Humas di Indonesia lebih identik dengan nama satu bagian atau biro dalam birokrasi pemerintah, sedangkan *PR* lebih netral dan lebih menunjukkan sifat watak kegiatan, anggapan ini memang tidak sepenuhnya keliru, walaupun tidak juga tepat sekali. Hal ini tergantung dari sudut pandang dan opini yang sudah terlanjur menancap di masyarakat, bahwa Humas pada dasarnya “hanya” bertindak sebagai “tukang siar”, yang jalinan kerjanya biasanya erat berkaitan dengan media massa. *PR*, pada kenyataannya, lingkup kerjanya tidak hanya terbatas pada menjalin hubungan dengan media massa.

*Public Relations* ini memiliki banyak tugas yang mesti dijalankan, yang bermuara pada terjaganya atau meningkatnya reputasi dan citra organisasi di mata publiknya melalui kegiatan komunikasi yang dijalankan *PR*. Tugas ini tentunya tak cukup hanya dijalankan dengan sekadar menjadi juru bicara atau menjaga hubungan dengan media massa, melainkan melibatkan proses yang terencana dan terukur yang memadukan pendekatan ilmiah keterampilan dan seni. Hal ini dimaksudkan bahwa dalam proses komunikasinya *PR* bukan sekedar menunggu umpan balik (*feed back*) dari publik, melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif, sehingga perlu juga memberikan *feed forward* pada publik.

**Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** menjelaskan mengenai *Public Relations* yang dirumuskan oleh *IPR (Institute of Public Relations)* adalah

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memlihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2002:9)**

Pada kongres I Asosiasi *PR* sedunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978 diupayakan untuk memperoleh kesepakatan dalam mendefinisikan *PR*. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi Humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*. Definisi tersebut berbunyi:

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.(2006:17)**

Definisi ini hampir sama dengan **Bonham** yang dikutip **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, yaitu:

***Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi/badan.(2005:7)**

Secara spesifik, definisi umum *PR* disimpulkan sebagai seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial, dan *marketing*, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target *audience* atau *stakeholder* (objek dakwah) tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai.

**Rachmadi** (1992:25) mengungkapkan setidaknya dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, adalah:

1. ***Those who know you and like you* (mengenal dan menyukai anda).**
2. ***Those who know you and don’t like you* (mengenal dan tidak menyukai anda).**
3. ***Those who neither you not care you* (tidak dikenal maka tidak disukai).**

Dikatakan, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya.

Pengertian tersebut dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “seni”. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang *Public relations* harus mampu dan mempunyai daya seni berkomunikasi dalam mengolah suatu pesan baik itu secara *verbal* maupun *non-verbal* sehingga publik merasa tertarik dan selanjutnya sebagai contoh, menurut **Rumanti** (2003:29), seni dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. **Seni mengemas pesan yang ada pada kemasan produk.**
2. **Seni mengemas pesan saat menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik.**
3. **Seni dalam mengaplikasikan pengemasan pesan *verbal* maupun *non-verbal* yang berkaitan dengan kegiatan promosi, publisitas, *advertising*, pameran, dan sebagainya yang pada prinsipnya kegiatan ini adalah yang menunjang kegiatan *Public Relations.*.**
4. **Seni yang pada prinsipnya menyangkut kegiatan mengolah pesan komunikasi  *Public Relations* baik *verbal* maupun *non-verbal*, sehingga publik dalam menerima pesan komunikasi yang disampaikan *PR* merasa tertarik bahkan terpengaruh oleh pesan tersebut.**

Kesimpulan dalam kegiatan Humas terdapat suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan keharmonisan atau sikap menyenangkan antara suatu badan atau instansi dengan publiknya. Kegiatan yang menonjol ialah menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill* dan kepercayaan publik tertentu serta masyarakat pada umumnya sehingga menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut.

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

Setiap kegiatan organisasi terhadap publik internal ataupun eksternal tidak terlepas dari peranan dan program kerja humas karena untuk menciptakan opini publik yang menguntungka semua pihak. **Effendy** dalam buku **Dasar-Dasar** ***Public Relations* karangan Yulianita** mengemukakan cirri-ciri humas sebagai berikut :

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

Dilihat dari ciri-ciri humas tersebut bahwa humas mempunyai tujuan untuk menumbuhkan citra yang positif dimana dengan adanya dukungan serta pengertian dari khalayak maupun organisasi yang bersangkutan. Hal ini tidak terlepas dari alat penunjangnya yaitu *two way communications* (komunikasi dua arah).

**2.3.3 Fungsi *Public Relations***

**Cultip & Center, and Canfield** (1982) merumuskan fungsi *Public Relations* yang dikutip dari buku **Ruslan** yang berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, sebagai berikut:

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.(2006:36)**

**Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis,** merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(2002:36)**

**Canfield** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, sebagai berikut:

1. ***It should serve the public’s interest* (mengabdi kepada kepentingan publik).**
2. ***Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)**
3. ***And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik).(2005:49)**

Menurut **Bernay** terdapat 3 fungsi utama Humas yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(2006:18)**

Kesimpulan dari fungsi-fungsi *Public Relations* di atas merupakan beberapa contoh/elemen penting dari kegiatan *Public Relations* dalam suatu lembaga/organisasi yang dinaungi oleh *PR* itu sendiri.

**2.3.4 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

**Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, mengungkapkan tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

**Tujuan *PR* untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.(2002:89)**

Penjelasannya adalah:

Berikut beberapa *job description Public Relations* yang disebut juga sebagai “***nature of work***”:

1. **Reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan, dapat bergantung dari keberhasilan *PR* menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan. Seorang *PR specialist* menyajikan hal tersebut sebagaimana halnya seorang penasihat dalam bidang bisnis, asosiasi *non-profit*, universitas, rumah sakit dan organisasi lain. Selain itu, mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik.**
2. **Seorang PR mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen. Dalam hubungannya dengan pemerintah mengurus kampanye politik, representasi para *interest-group*, sebagai *conflitmediation*, atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang *PR* tidak hanya berfungsi untuk “mengatakan sejarah organisasi”, tapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkahlaku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya.**

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations* (2005:42)**, tujuan *PR* yaitu: “**Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut**”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas tentang tujuan dari *Public Relations*, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *PR* pada intinya meningkatkan citra suatu perusahaan yang baik dalam publik internal maupun publik eksternal.

**2.3.5 *Internal*** ***Public Relations***

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

Khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha organisasi atau instansi termasuk pada publik internal. Dalam dunia bisnis *Public Relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terventuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha, instansi maupun perusahaan itu sendiri.

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

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

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadinya suasana harmonis dalam tubuh organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis tadi, maka secara otomatis suasana yang kondusif pun dapat tercipta dengan sendirinya untuk memajukan organisasi, perusahaan atau instansi tersebut, selain itu pula organisasi, perusahaan atau instansi akan terdorong lahirnya *good image* didalam publik internal.

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

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

Penjelasan mengenai hubungan publik internal tersebut adalah sebagai berikut :

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antar pihak manajemen dengan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnua memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Misalnya menyatakan selamat kepada pemegang saham baru memberikan laporan dan mengirimkan majalah organisasi.

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.

1. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memlihara hubungan baik antar sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama.

Agar tercipta hubungan yang harmonis dan selaras antar publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaa, maka harus dibangun komunikasi yang baik bersifat dua arah (*two way communications*) yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan.

**2.3.6 *Eksternal* *Public Relations***

Bagi suatu perusahaan hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Maka dari itu, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Komunikasinya dilakukan secara persuasif yang dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik akan pesan yang disampaikan.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan, tetapi hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan tersebut harus menentukan publik mana yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal dan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi atau perusahaan itu, seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya **“Humas Relations and *Public Relations*”** yakni sebagai berikut :

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

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

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

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

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

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

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

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

Salah satu tujuan dari External Public Relations adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar organisasi atau perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang favorable terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

**Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*.(2002:112)** Mengatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan dengan baik dengan publik diluar perusahaan merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk :

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

Berdasarkan hal tersebut, tugas terprnting dari *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar organisasi atau perusahaan tersebut. Informasi yang disamapaikan harus diberikan secara jujur, sesuai dengan fakta yang terjadi dan teliti terhadap informasi yang akan disampaikan. Karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang yang menyangkut kepentingannya. Komunikasi yang diselenggarakan *External Public Relations* harus timbale balik, sebab seseorang pemimpin yang baik bukanlah hanya pandai memberi informasi, tetapi juga pandai menerima informasi-informasi dan mengolahnya dengan seksama informasi tesebut.

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan. Sebaliknya jika sikap dan tindakan seseorang pemimpin atau petugas yang tidak memperhatikasn kepentingan publik akan membawa kerugian. Maka salah satu tugas *Public Relations* adalah memikirkan dan memperhatikan kepentingan publiknya terlebih dahulu. Publik kadang-kadang sangat kritis, oleh karena itu sikap *correct* dan ramah merupakansalah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa terpengaruh oleh “appearance”, “personality”, kata-kata mereka dan sebagainya.

Tugas-tugas yang harus dilakukan dalam *External* *Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertiannya dan kepercayaan dari publik luar (*External Relations*), menciptakan kesediaan kerjasama dari publik adalah :

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan para pegawai dan metoda yang digunakan.
2. Memberikan *advise* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya denga *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, publik tetap informed tentang segala aktivitas dan perkembangan organisasi atau perusahaan.
4. Menyusun staff yang efektif untuk bagian tertentu.

Menurut **Jefkins**, dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***terdapat lima alasan yang paling utama atau penting perlunya anggaran dalam *Public Relations*, yakni sebagai berikut :

1. **Untuk mengetahui apa saja biaya yang akan digunakan dalam suatu program *Public Relations*.**
2. **Untuk mengetahui jenis program apa saja yang memerlukan sejumlah orang.**
3. **Memiliki kesesuaian antara suatu program dengan perkiraan biaya anggaran menyangkut jenis-jenis tugas (kegiatan) yang diselenggarakan dan kemudia membuat jadwal kerja.**
4. **Anggaran membentuk suatu disiplin bagi pengeluaran sekarang dan pengeluaran sesuai dengan direncanakan untuk menghindari pengerluaran yang berlebihan atau tidak perlu.**
5. **Setelah kegiatan selesai, hasilnya dapat diukur tentang anggran terhadap program itu sendiri untuk mempertimbangkan apakah cukup, kurang atau lebih dari cukup pengeluaran dan apakah alokasi individu sudah tepat atau belum.**

**2.4 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya handphone dimana pada zaman teknologi yang canggih handphone bukan lagi sekedar mengirim pesan dan menghubungi seseorang tetapi sudah dijadikan alat yang bisa melakukan hal apapun karena dengan adanya fasilitas internet maka semua orang dapat mengakses apapun yang dirasa menjadi sebuah kebutuhan oleh si pengguna dan tidak dapat dipungkiri setiap orang pasti akan mengakses situs-situs atau jejaring sosial yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa :

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem.(1998:64)**

Berdasarkan kutipan diatas peneliti dapat menyimpulkan secara sederhana, media komunikasi ialah sebuah perantara dalam penyampaian dan penyebaran informasi tanpa ada batasan apapun.

**2.4.1 Fungsi Media Komunikasi**

**Burgon & Huffner**, dalam bukunya **Human Communication**, fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi ialah :

1. **Efisien penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.**
2. **Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang ho-tech, kita daoar membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan dari pada dosen yang mengajar secara konvensional.**
3. **Mendidik/mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.**
4. **Menghibur/entertain/joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunaka media komunikasi hi-tech dari pada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.**
5. **Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.(2002:69)**

Berdasarkan kutipan di atas fungsi dari media komunikasi adalah menyampaikan pesan baik dalam bentuk sebuah data, gelombang frekuensi, gambar, suara atau tulisan yang memiliki makna tertentu dengan efisien, memperkuat eksistensi infromasi, mendidik, menghibur, dan kontrol sosial dimana pesan tersebut dapat tersampaikan kepada komunikan.

**2.4.2 Internet**

Internet adalah suatu jaringan computer yang satu dengan yang lain saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah computer dalam satu jaringan internet dapat berada di mana saja atu bahkan di seluruh Indonesia. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan computer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sara komunikasi data yang berupa suara, gambar, video dan juga teks. Informasi ini dibuat oleh penyelenggara atau pemilik jaringan computer atau dibuat pemilik informasi yang menitipkan informasinya kepada penyedia layanan internet.

**Burhan Bungin** dalam buku **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

**Internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungka suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon.(2006:135)**

Berdasarkan pengertian di atas internet merupakan jaringann yang daoat menghubungkan semua orang untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh wilayah dengan menggunakan perangkat yang bernama komputer, melalui internet orang dapat berbagi informasi satu sama lainnya.

**2.5 Media Sosial**

Pemanfaatan teknologi di era serba digital bagi kehidupan masyarakat sehari-hari dapat mempermudah proses komunikasi. 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. Media sosial online memang merupakan sebuah sarana yang sangat fenomenal belakangan ini. Hal ini disebabkan karena media sosial mampu membangun komunitas online yang sukses dan dapat menarik banyak orang dalam waktu singkat.

Konsep komunikasi yang ditawarkan oleh media sosial online ini adalah komunikasi interpersonal. Namun pelaksanaannya jadi lebih mudah karena kita tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya lebih untuk bertemu langsung dengan orang yang kita inginkan. Dengan duduk dihadapan komputer atau handphone kita serta mengakses media sosial ini, kita dapat memilih orang yang ingin kita jadikan sebagi teman. Proses pemilihan ini berdasarkan rasa suka dan tidak suka.

Komunikasi intrapersonal, komunikasi didalam mesia sosial online pun bisa dibilang sebagi media komunikasi massa, hal ini dikarenakan proses komunikasi didalam media sosial online memiliki karakteristik komunikasi massa, seperti : proses komunikasi berjalan melalui suatu media (internet), dan pesan yang disampaikan ada yang berupa pesan umum. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri.

**Kaplan** dan **Haenlein** dalam buku ***Definition Classification of Social Media*** mendefinisikan :

**Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (2010:142)**

Untuk memperoleh kejelasan menurut **Kaplan** dan **Haenlein** media sosial terbagi menjadi dua yaitu :

* 1. **Ciri-ciri media sosial**

1. **(Pesan Sms / internet) yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet**
2. **(Pesan yang disampaikan bebas) yakni komunikasi dan pesan disampaikan secara formal dan dapat bersifat tidak formal, namun komunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal. Seperti berkomunikasi pada saat berinteraksi dengan teman maupun kerabat.**
3. **(Penerimaan pesan) opini juga merupakan faktor pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah, dan sebagai sarana pihak instansi pemerintah untuk mengetahui inspirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah.**
   1. **Dimensi Media Sosial**
4. **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.**

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubungan dengan teman-teman untuk berbagi infomasi 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 berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri, jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran membutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. 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 media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis dan berbagai model content lainnya.

Teknologi internet dan mobile phone makin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh pesat. Untuk mengakses web sosial media 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 maju. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

**2.5.1 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk 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.  
 Michel "Mike" Krieger (lahir 4 Maret 1986) adalah pengusaha Brasil dan insinyur perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai *co-founder* Instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil, Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri Stanford University. Di Stanford, di mana 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.

Nama Instagram 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”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata **“gram”** berasal dari kata **“telegram”**, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam 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 menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram atau membagiakan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti [Twitter](http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter) dan juga [Facebook](http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook).

**2.5.2 Perkembangan Instagram**

Meskipun merupakan media sosial yang berupa aplikasi baru, pengguna Instagram telah mencapai 1 juta orang pada Desember 2010. Awal Januari 2011 Instagram menambahkan Hashtags (#) untuk lebih memudahkan pengguna menemukan foto yang mereka cari. Hal ini semakin menguatkan posisi [Instagram](http://pandri-16.blogspot.com/2012/10/sejarah-awal-kesuksesan-instagram.html) sebagai salah satu media sosial dan aplikasi yang paling banyak diminati. Terbukti pada Juni 2011 mereka mengumumkan telah memiliki sekitar 5 juta pengguna.

Belum genap satu tahun semenjak peluncurannya atau pada Agustus 2011, tercatat sebanyak 150 juta foto diunggah ke Instagram. Pada bulan September 2011,mereka meluncurkan versi 2.0. Di App store dengan menambahkan fitur baru. Seperti Live Filter, Foto resolusi tinggi, Till Shift secara instan, dll. Jumlah pengguna pun meningka 10  kali lipat. Kini penggina instagram di iOS di kliaim melebihi 30 juta

Pada awal April 2012 lalu, mereka merilis aplikasinya dalam versi Android. Sesuai dugaan, hanya dalam waktu satu hari Instagram Android diunduh sebanyak 1 juta kali. Nilai jual mereka pun mencapai US$ 500 juta (Rp 4,5 triliun).

**2.6 *Hashtag***

Sebuah *hashtag* adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash ("#"). Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada microblogging dan media sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ maupun Instagram dapat ditandai dengan menempatkan "#" di depan mereka.

*Hashtag* dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi, untuk mengkategorikan sebuah status atau pembicaraan, sehingga memudahkan kita mengelompokkan dan mencari pembicaraan yang memiliki topik yang sama. Dengan menggunakan *hashtag* informasi yang ditambahkan akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan *hashtag* yang sama didalam satu halaman. *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial terutama Instagram, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan untuk menandainya sebagai kata kunci.

*Hashtag* dapat mempermudah atau membantu seseorang untuk menemukan kata-kata yang menarik dan terkadang menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat tertentu.

**2.6.1 Fungsi Hashtag**

Hashtag sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Mempermudah Pengelompokkan Konten

Ketika membuat sebuah artikel atau postingan tentang suatu tema atau topik dalam sebuah media sosial, dapat memberikan sebuah *hashtag* tertentu untuk mempermudah dalam pengelompokkan beberapa postinganyang memiliki tema atau topik yang sama serta memudahkan pengguna media sosial tertentu untuk mengetahui inti dan tujuan dari sebuah postingan. Bahkan dapat membandingkan dan melihat update terbaru dari postingan lain yang memiliki *hashtag* yang sama dengan artikel yang seseorang buat.

1. Mempermudah pencarian konten

Pengelompokkan sebuah posting dengan menggunakan *hashtag* tentu saja dapat memudahkan dalam mencari sebuah informasi atau konten yang diinginkan. Misalkan ingin mengetahui postingan foto dengan menggunakan *hashtag* OOTD pada media sosial instagram. Maka dapat memasukan dengan menuliskan *hashtag* #OOTD pada kolom pencarian dan semua postingan mengenai topik tersebut akan muncul dalam sebuah kelompok artikel.

1. Memperluas sebuah postingan

Ketika menulis sebuah postingan pada media sosial tertentu. Maka yang dapat melihat postingan adalah semua orang yang telah menjadi teman atau menjadi follower sebuah akun. Namun jika memberikan sebuah *hashtag* dalam postingan, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di media sosial yang memasukan *hashtag* terkait dengan artikel akan dapat membaca artikel yang anda buat.

1. Sebagai sarana promosi produk

Dalam memasarkan sebuah produk dalam media sosial tentunya penggunaan sebuah hashtag dapat membantu dalam mempromosikan produk yang telah dispesifikasikan kedalam sebuah informasi atau pesan yang telah ditambahkan dengan *hashtag*. Media sosial Instagram pun memiliki banyak akun yang

Sejumlah akun online shop pada media sosial instagram pun telah memanfaatkan fungsi *hashtag* untuk dapat memperluas jaringan customer dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh sebuah online shop tersebut.

**2.7 OOTD**

OOTD adalah sebuah *hashtag* yang sangat populer dan menjadi fenomena digunakan di media sosial Instagram. Para pengguna menggunakan #OOTD yang merupakan kependekan dari *Outfit of the Day*, saat mengupload foto diri mereka memakai sebuah pakaian. Biasanya pengguna *hashtag* tersebut mengenakan pakaian baru atau pakaian yang menurut mereka bagus. OOTD ini juga digunakan di situs lain seperti Facebook, Twitter dan Tumblr.

Konsep OOTD sangat sederhana, dan tidak terlalu dibuat-buat. Karena yang menggunakan hashtag OOTD tersebut didominasi oleh kalangan anak muda yang ingin selalu update dengan gaya terbaru. Dalam artian, itu adalah *outfit* pribadi yang benar-benar mereka pakai untuk beraktivitas dalam satu hari. Hashtag ini sudah mulai populer sekitar 2 tahun terakhir.

**2.8 Pengertian *Life Style***

*Life style* atau yang lebih dikenal dengan gaya hidup merupakan suatu bentuk ekspresi diri seseorang dalam bertindak melalui sikap dan perilaku sehari-hari individu seseorang. Seperti yang diungkapkan **Susanto** dalam bukunya **Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis.**

**Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya. (2001:25)**

Kemudian menurut Plummer **“gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.”(1983:45)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu dan aktivitas sehari-hari untuk kepentingan dan keberlangsungan hidupnya dengan cara kreatif, sehingga media sosial menjadi ajang untuk mengekpresikan diri.

**Adler** (dalam **Hall & Lindzey**) menyatakan sebagai berikut :

**Bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yaitu, pekerjaan, persahabatan, dan cinta.(1985:34)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup membentuk sikap seseorang dalam kehidupannya, baik itu dari segi pekerjaan, pertemanan dan kehidupan cinta seseorang karena tanpa adanya sebuah gaya hidup tidak akan ada motivasi diri untuk berkreasi.

**2.9 Fenomenologi**

Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligu metode berpikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (Human Phenomena), tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya dan penampakannya. Fenomenologi tidak beranjak dari fenomena seperti yang tampak apa adanya, namun sangat meyakini bahwa fenomena yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna transedental. Untuk mendapatkan hakikat kebenaran maka harus menerobos melampaui fenomena yang tampak itu.

Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Tipikasi **Alfred Schutz** yang dijelaskan **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** sebagai berikut :

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

Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yaitu sebagai tindakan untuk mengungkap makna dari sesuatu yang sedang diteliti. Kuswarno dalam bukunya yang berjudul Fenomenologi memaparkan bahwa :

**Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia dan makna yang ditempelkan padanya. (2009:35)**

**2.9.1 Pendekatan Kualitatif Penelitian Fenomenologi**

Pada dasarnya fenomenologi cenderung untuk menggunakan paradigma penelitian kualitatif sebagai landasan metodologisnya.

Berikut ini perlu diuraikan sifat-sifat dasar penelitian kualitatif yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan membedakannya dari penelitian kualitatif :

1. **Menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia.**
2. **Fokus penelitian adalah pada keseluruhannya, bukan pada per bagian yang membentuk keseluruhan itu.**
3. **Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas.**
4. **Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama, melalui wawancara formal dan informal.**
5. **Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.**
6. **Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti.**
7. **Melihat pengalaman dan perilaku sebagai satu kestuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya (Moleong, 2006:23)**

Sifat-sifat penelitian kualitatif tersebut akan sejalan dengan ciri-ciri penelitian fenomenologi berikut ini :

1. **Fokus pada sesuatu yang nampak, kembali kepada yang sebenarnya (esensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.**
2. **Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapat pandangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati.**
3. **Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki.**
4. **Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisanya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahan (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu. Sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena ini seperti apa adanya dan menonjolkan sifat alamiah dan makna dibaliknya. Selain itu, deksripsi juga akan membuat fenomena “hidup” dalam *term* yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain samas “hidup”-nya antara yang dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh panca indera.**
5. **Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati. Dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangan dekat dengan fenomena yang diamati. Analoginya peneliti itu menjadi salah satu bagian *puzzle* dari sebuah kisah biografi.**
6. **Integrasi dari subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding sama dengan apa yang dilihatnya/didengarnya. Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek dan subjek menjadi objek.**
7. **Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.**
8. **Data yang diperoleh (melalui berpikir, intuisi, refleksi dan penilaian) menjadi bukti utama dalam pengetahuan ilmiah.**
9. **Pertanyaan-pertanyaan penelitian harus dirumuskan dengan sangat hati-hati. Setiap kata harus dipilih, dimana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukan makna yang utama pula. (Sugiono,2008:30)**

Penelitian fenomenologi sangat relevan menggunakan penelitian kualitatif ketimbang penelitian kuantitatif karena dalam mengungkapkan suatu realitas yang ada di lapangan memerlukan sebuah uji statistik.