**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Tinjauan Umum Komunikasi**
		1. **Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti sama. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, ataupun pesan dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun melalui media (tidak langsung).

Menurut Harold Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2004:29).

Berdasarkan pemahaman tersebut muncul beragam definisi komunikasi diantaranya :

1. Gerald R Miller

Komunikasi adalah terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk mempengaruhi perilaku mereka.

1. Theodore M Comb

Komunikasi adalah transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari sumber kepada penerima.

1. Raymond S Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan *respons*/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

1. Onong U Effendy

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

1. Shannon & Weaver

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

1. Carl I Hovland

*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals (communicates)*.Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

1. Everett M Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

1. Rogers & O Lawrence Kincaid

Komunikasi merupakan suatu interaksi dimana terdapat dua orang atau lebih yang sedang membangun atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada akhirnya akian tiba dimana mereka saling memahami dan mengerti.

1. Thomas M Scheidel

Manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang- orang yang berada disekitar kita serta untuk mempengaruhi orang lain untuk berpikir, merasa, atau bertingkah seperti yang kita harapkan.

1. Alo Liliweri

Ilmu yang berhubungan dengan pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami.

1. Webster`s New Collegiate Dictionary

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang – lambang, tanda – tanda, serta tingkah laku.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, saya menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia dalam penyampaian pesan dari *sender* (pengirim pesan) kepada *receiver* (penerima pesan) agar terbentuknya suatu pemahaman yang sama. Interaksi tersebut bisa dilakukan melalui beberapa cara diantaranya verbal maupun non verbal, secara langsung ataupun melalui media internet.

* 1. **Jenis – Jenis Komunikasi**
		1. **Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto, 2003: 13).

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal (Mulyana, 2009: 81). Menurut Devito (1989) komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan oleh satu orang serta penerimaan pesan oleh oranglain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya serta dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003: 90)

Menurut Effendi pada hakekatnya komunikasi interpersonal ialah komunikasi antara komunikator dan komunikan. Komunikasi ini dianggap paling efektif dalam mengubah pola pikir, sikap, pendapat, ataupun perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal (Tubs dan Moss, 1977: 11).

Komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antar dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi konstektual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda – beda. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terkandung di dalamnya tatap muka serta saling mempengaruhi, mendengarkan, menyampaikan pendapat, keterbukaan, kepekaan yang merupakan cara paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dengan efek umpan balik secara langsung.

M Ghojali Bagus dalam buku Psikologi Komunikasi mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara lanngsung (*face to face)* maupun dengan media. Miller dan Steinberg mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah *communication that occurs within interpersonal relationship*. Komunikasi terjadi dalam hubungan interpersonal yang maksudnya adalah proses komunikasi yang terjadi saat melakukan hubungan interpersonal yaitu hubugan antara dua orang atau lebih dalam menyampaikan pesan, ide, gagasan, cerita, dan sebagainya yang tujuannya melakukan komunikasi atau percakapan yang efektif.

* + - 1. **Tujuan komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal memiliki tujuan untuk membangun hubungan antar pribadi menjadi lebih bermakna. Berikut ini merupakan tujuan dari komunikasi interpersonal :

1) Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan diri sendiri. Jika terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain maka kita akan belajar banyak tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita.

2) Menemukan Dunia Luar

Komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau didalami melalui interaksi interpersonal.

3) Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

4)  Melengkapi Ucapan-Ucapan Yang Dirasakan Belum Sempurna.

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

5) Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman pada umumnya salah satu cara untuk menghabiskan waktu. Komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

6) Untuk Membantu

Dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari (Muhammad, 2004: 165-168).

* + - 1. **Fungsi Komunikasi Interpersonal**

komunikasi interpersonal (antarpribadi) dikatakan ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face-to-face*). Oleh karena itu individu (komunikator) dengan individu (komunikan) saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi *(personal contact)*; pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan. Ketika komunikator menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*); komunikator mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan, ekspresi wajah, dan gaya bicara komunikator. Apabila umpan baliknya positif, artinya tanggapan komunikan menyenangkan komunikator, sehingga komunikator mempertahankan gaya komunikasinya, sebaliknya jika tanggapan komunikan negatif, komunikator harus mengubah gaya komunikasinya sampai berhasil.

Komunikasi antarpribadiseringkali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan (Effendy, 2004:61).

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi ialah untuk mendapatkan respon umpan balik, mengevaluasi respon/umpan balik dari lawan bicara, dan melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial. Selain itu terdapat fungsi yang lain yaitu berusaha meningkatkan hubungan insan (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi, individu dapat berusaha membina hubungan yang baik dengan individu lainnya, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik di antara individu-individu tersebut (Cangara, 2005:56).

Komunikasi antar pribadi memiliki potensi untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi ataupun membujuk oranglain. Komunikasi antar pribadi berperan penting untuk membuat keterikatan emosi. Selain itu juga Jalaluddin Rakhmat pun meyakini bahwa komunikasi antar pribadi dipengaruhi oleh persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal, dan hubungan interpersonal. Hal tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada efektivitas komunikasi interpersonal.

* + - 1. **Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

Menurut Rahkmat (2004:129-136), ada beberapa hal yang menumbuhkan hubungan interpersonal dalam komunikasi interpersonal yang efektif, yakni :

1. Percaya (*trust*)

Secara ilmiah, percaya didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko (Griffin, 1967:224-234). Percaya dapat meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi, serta memperluas peluang komunikan untuk mencapai maksud tertentu.

1. Sikap Suportif

Sikap suportif adalah adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi seseorang bersikap defensif apabila tidak menerima, tidak jujur, tidak empatis. Dengan sikap defensif komunikasi interpersonal akan gagal.

1. Sikap Terbuka (o*pen mindedness*)

Sikap terbuka amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah dogmatisme, sehingga untuk memehami sikap terbuka, kita harus mengidentifikasi lebih dahulu karakteristik orang dogmatis. Ketiga hal tersebut jika diterapkan dalam komunikasi interpersonal dalam keseharian kita, maka semuanya akan berjalan lancar.

* + 1. **Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol – simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Ada aturan – aturan yang ada untuk setiap bahasa. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting (Hardjana, 2003:22).

Selain itu, komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis ataupun lisan. Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena pada kenyataannya ide – ide, pemikiran, atau keputusan lebih mudah disampaikan secara verbal dibandingkan non verbal. Hal itu dimaksudkan komunikan bisa lebih mudah memahami pesan – pesan yang disampaikan.

Komunikasi verbal adalah proses penyampaian pikiran, pesan, atau perasaan kepada oranglain dengan menggunakan simbol – simbol sebagai media, dan media yang digunakan umumnya menggunakan bahasa sebagai bentuk penerjemahan pikiran seseorang kepada oranglain.

Komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan melalui media, contohnya seseorang yang bercakap – cakap melalui telepon. Komunikasi verbal yang dilakukan melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan beberapa media diantaranya surat, gambar, grafik, dan lain – lain.

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Mulyana, 2009: 260).

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

1. Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah suatu system lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal entah lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain.

Menurut **Larry L. Barker**, bahasa memiliki tiga fungsi yakni, penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi :

1. **Penamaan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.**
2. **Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.**
3. **Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada oranglain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita (Mulyana, 2009: 266-267).**
4. Kata

Kata merupakan unti lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambing yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang (Hardjana, 2003: 23-24).

* + 1. **Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal menggunakan gerak isyrat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya. Simbol – simbol serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

Menurut Larry A Samovar dan Richard E Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan pengunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim ataupun penerima termasuk perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja.[[1]](#footnote-1) Penampilan fisik di antaranya busana dan warna termasuk ke dalam pembahasan komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal menurut Mark L Knapp adalah melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis (Mulyana, 2009:347). Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata.

Tanpa disadari, bahasa non verbal menggambarkan karakteristik seseorang secara kasat mata. Lewat perilaku non verbal, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan kepada perilaku non verbal yang mendorong kita untuk tahu lebih jauh.

Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komuniasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan (Hardjana, 2003: 26).

Di dalam buku ***Komunikasi intrapersonal & Komunikasi******Interpersonal***, disebutkan bahwa komunikasi non verbal terbagi menjadi beberapa yaitu :

* 1. **Bahasa Tubuh**

**Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerik tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.**

* 1. **Tanda**

**Di dalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata, misalnya, bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut, udara; aba-aba dalam olahraga.**

* 1. **Tindakan/perbuatan**

**Ini sebenarnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya, menggebrak meja dalam pembicaraan, menutup pintu keras-keras pada waktu meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat. Semua itu mengandung makna tersendiri.**

* 1. **Objek**

**Objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya, pakaian, aksesori dandan, rumah, perabot rumah, harta benda, kendaraan, hadiah (Hardjana, 2003: 27).**

Menurut Ray L. Birdwhistell, 65% dari komunikasi tatap-muka adalah non verbal, sementara menurut Albert Mehrabian, 93% dari semua makna sosial dalam komunikasi tatap-muka diperoleh dari isyarat-isyarat nonverbal. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal (Mulyana, 2009: 351).

Selain itu, Mark knapp (1978) menyebut bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk :

1. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*)
2. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*)
3. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
4. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Di dalam kehidupan, komunikasi non verbal merupakan cara penyampaian pesan atau informasi kepada oranglain tanpa menggunakan kata – kata, tetapi menggunakan gerakan atau isyarat. Komunikasi non verbal lebih banyak digunakan daripada komunikasi verbal. Di dalam berkomunikasi hampir secara otomatis terlibat ke dalam penggunaan komunikasi ini.

Komunikasi non verbal dianggap terlihat lebih jujur dalam mengungkapkan hl – hal yang tidak bisa tersampaikan melalui komunikasi verbal. Hal itu dikarenakan komunikasi non verbal digunakan untuk mengungkapkan hal – hal yang bersifat spontanitas.

* + 1. **Komunikasi Massa**

Menurut Rahmat (2004), komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi 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. Seseorang yang menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi perlu mengetahui bahwa terdapat empat karakteristik komunikasi massa (Effendy, 2003: 81-83) yaitu:

1. Komunikasi massa bersifat umum
2. Komunikasi bersifat heterogen
3. Media massa menimbulkan keserempakan
4. Hubungan komunikator dan komunikan bersifat pribadi

**Gerbner (1967)** mengemukakan definisi komunikasi massa dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yaitu :

 **“*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flows of messages in industrial societies*” (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry (Ardianto, 2004: 3-4).**

Menurut Little John, komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan dan mengirimnya kepada publik. Melalui proses ini diharapkan sejumlah pesan yang dikirimkan akan digunakan dan dikonsumsi oleh *audience* (Nurudin, 2009: 11).

* + - 1. **Karakteristik Komunikasi Massa**

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diketahui karakteristik komunikasi massa (Ardianto, 2004 : 7 – 12) yaitu :

1. Komunikator Terlambangkan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Apabila media komunikasi yang digunakan adalah internet, tentu akan melibatkan orang seperti IT (Informasi Teknologi) yang berkaitan dengan keamanan jaringan, data entry, fotografer, reporter, editor, redaksi dan lain sebagainya.

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat bersifak fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi si sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, bahkan lebih baik lagi bila penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

1. Komunikasi Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunkasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

1. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banayak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama juga. Effendy (Effendy, 2004: 28) mengartikan keserempakan media massa itu adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

1. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Himbauan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa yang penting adalah unsur isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

1. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpesona. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

1. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis komunikasi massa. Pada surat kabar dan majalah, pembacanya harus melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

1. Umpan Balik Tertunda

Komponen umpan balik atau *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan komunikan. Umpan balik ini bersifat langsung (*direct feedback*) atau umpan balik yang bersifat segera (*immediate feedback*).

* 1. **Tujuan dan Fungsi Komunikasi**

Di dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchajana Effendy mengemukakan tujuan dari komunikasi, yaitu :

* 1. **Mengubah sikap (*To change the attitude*)**
	2. **Mengubah opini (*To change the opinion*)**
	3. **Mengubah masyarakat (*To change the society*).**

 **(Effendy, 2003 : 55).**

* 1. **Mengubah perilaku (*To change the behavior*)**

Sedangkan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Menginformasikan (*To inform*).**
2. **Mendidik (*To educate*).**
3. **Menghibur (*To entertain*).**
4. **Mempengaruhi (*To influence*). (Effendy, 2003 : 55).**
	1. **Tinjauan *Public Relations***
		1. **Pengertian *Public Relations***

Menurut Cutlip dan Center *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan, melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Effendy, 2009:116). Selain itu Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations In World Marketing* mengatakan defini public relations sebagai berikut :

***Public relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik (Soemirat dan Ardianto, 2007:13).**

J.C. Sendel, *Public Relations Director, Division of Housing, State New York* menyatakan *public relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha – usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill*  dan pengertian dari para langganannya, pegawai, dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan – perbaikan diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan – pernyataan.

Serupa dengan J.C. Sendel, Howard Bonham *vice chairman* *American national Red Cross* menyatakan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu badan (abdulrachman, 1990 : 24-25).

*Public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, meskipun agak lain dengan komunikasi lainnya karena ciri komunikasi humas adalah komunikasi dua arah *(two ways communication).* Arus komunikasi timbal balik harus dilakukan dalam kegiatan humas sehingga tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam humas. Rahmadi menyebutkan humas adalah salah satu bidang ilmu praktis yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.[[2]](#footnote-2)

Menurut *The British Institute Of Public Relations*, *Public Relations* adalah Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Dr. Rex Harlow mengungkapkan dalam Ruslan (2010: 16) *public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/ permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

*International Public Relations Association (IPRA)* dalam Rumanti (2005:11) mengemukakan *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi – organisasi, lembaga – lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

*British Institute of Public Relations* dalam Frank Jefkins (2003: 9) mengungkapkan bahwa *public reltions* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Maria Assumpta Rumanti (2005: 7-8) *public relations* merupakan kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data, dan sebagainya. Perencanaan yang direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan. Selain itu Edy Sahputra Sitepu pun mengungkapkan bahwa *public relations* dalam makna sederhana adalah tatap muka antara kelompok – kelompok dalam suatu tatanan masyarakat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki tujuan untuk terbentuknya citra dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya dengan teknik komunikasi yang sesuai dengan target.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Menurut Charles S. Steinberg di dalam buku **Dasar – Dasar *Public Relations*** Neni Yulianita mengungkapkan tujuan dari *public relations*, yaitu :

**“Menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.” (Yulianita, 2000:42)**

Penciptaan opini publik tersebut dilakukan dengan melaksanakan dan menerapkan program *public relations*. Selain itu Frank Jefkins pun mengungkapkan tujuan *public relations* yang dikutip dari buku Dasar – Dasar *Public Relations* Neni Yulianita yaitu :

**“Meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000:42)**

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* memiliki fungsi tertentu dalam menjalankan perannya sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Berkaitan dengan hal ini, Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations*, *Principle and Problems,* seperti yang dikutip Onong dalam bukunya***Human Relations and Public Relation****,* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. **Mengabdi pada kepentingan umum**
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang (1993:137-138)**

Di dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* melakukan setiap kegiatan komunikasinya dalam bertindak dan berperilaku dengan menjunjung tinggi moral yang baik. Hal itu berguna untuk memelihara hubungan yang positif kepada khalayaknya. Perlu diketahui bahwa *Public Relations* merupakan cerminan dari perusahaan/organisasi maka secara tidak langsung seorang *Public Relations* akan berperilaku sesuai dengan cerminan yang ingin ditonjolkan dari perusahaan/organisasi itu sendiri.

* + 1. **Konsep *Public Relations***

Di dalam buku **Dasar – Dasar *Public Relations*** Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Frank Jefkins mengemukakan tentang lima konsep PR yaitu :

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)

Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang yang memiliki aneka ragam karakter. Itu berarti harus mampu dan mau berusaha memahami, serta terkadang berusaha untuk bersikap setoleran mungkin kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi penakut (Jefkins, 1995:21).

Kemampuan berkomunikasi seorang PR ini secara lisan maupun tertulis seperti *public speaking* atau presentasi (salah satu kemampuan komunikasi lisan di depan publik). Pakar PR sepakat bahwa komunikasi adalah tulang punggung (backbone) seorang PR. Jadi, *skill in communication* merupakan suatu kemampuan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi dalam menjalani kegiatan PR.

1. *Ability to organize* (kemampuan berorganisasi)

Bagian kedua ini terdiri dari beberapa kajian seperti opini publik dan citra perusahaan/organisasi. Dalam hal ini, PR menyelenggarakan kegiatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan organisasi itu Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang harmonis.

1. *Ability to get on with people* ( kemampuan membina relasi dengan publik)

Bagian ketiga, membina relasi salah satunya melakukan kegiatan media relations. Membina relasi ini menuntut pentingnya seseorang memiliki *networking* (jejaring) dengan berbagai publiknya dalam publisitas suatu perusahaan atau organisasi.

Kemampuan ini tentunya memerlukan keluwesan dalam bergaul dan selalu mencerminkan simpatik orang lain, sehingga orang lain itu sangat well come ketika dihubungi maupun diajak bekerja sama.

1. *Personality integrity* (memiliki kepribadian yang utuh dan jujur)

Bagian ini memiliki kepribadian yang utuh dan jujur, salah satunya adalah mengetahui etika komunikasi yang harus dijalankan dalam kegiatan komunikasi. Selain etika, kejujuran harus tetap melandasi seseorang yang menjadi profesi apapun termasuk dalam kegiatan *Public Relations*.

1. *Imagination* (Memiliki imajinasi dan ide kreatif)

Kreativitas ini bisa mencakup berbagai kegiatan seperti mengelola berbagai kegiatan misalnya *event* (pameran, seminar, dan lainnya). Semua harus dalam kaitan pola komunikasi sehingga dapat menimbulkan citra yang positif (Soemirat dan Ardianto, 2007:159-162).

* 1. ***Social Media***

*Social media* adalah media online yang mendukung interaksi sosial. *Social media* (media sosial) menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain *blog*, twitter, facebook, hingga instagram.

Media sosial merupakan 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 diseluruh dunia.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user)* media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*)*.*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keler (2012 : 568) media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, dengan satu sama lain. Selain itu Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai berikut :

**“Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content”* (Kaplan, 2010 : 59)**

Masyarakat sudah terbiasa menggunakan media sosial sebagai salah satu cara aktualisasi diri. Pengguna internet di dunia pada tahun 2015 lalu mencapai 3,25 miliar. Jika dikerucutkan hanya indonesia, pengguna media sosial mencapai 88,1 juta pengguna internet aktif dan 79 juta diantaranya sebagai pengguna media sosial aktif.[[3]](#footnote-3)

**Gambar 2.1 Gambar Pengguna Internet Di Dunia**

**sumber : Techinasia.com, 2015**

 **Gambar 2.2 Gambar Pengguna Internet Di Indonesia**

****

**Sumber : Techinasia.com, 2015**

* + 1. ***Blog***

*Blog* merupakan singkatan dari kata web log. *Blog* adalahsuatu bentuk aplikasi *website* yang terdiri dari tulisan-tulisan biasa yang disebut sebagai posting pada sebuah halaman web. Tulisan-tulisan pada *blog* seringkali dimuat dalam urutan *descending* berdasarkan tanggal. Secara sederhana, pengertian *blog* adalah sebagai sebuah *website* yang berisi catatan harian seseorang.

Selain itu, blog merupakan situs yang berisi informasi yang dipublikasikan di *World Wide Web* (WWW), yakni sistem dokumen *hypertext* (teks yang merujuk pada teks lainnya) yang saling terkait dan bisa diakses melalui internet. Blog merupakan media untuk berbagi informasi yang bersifat publik. Blog bukan hanya media informasi saja tetapi bisa digunakan untuk media komunikasi dua arah.

*Blog* biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan, serta minat si pengguna *blog* tersebut. Saat ini, *blog* sudah menjadi kebutuhan bagi orang-orang yang selalu terhubung dengan internet. Di dalam Merriam-Webster disebutkan definisi *blog* yaitu :

**“a website that contains online personal reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer; also : the contents of such a site”.[[4]](#footnote-4)**

Dijelaskan bahwa *blog* merupakan sebuah *website* yang berisi seputar hal – hal yang personal, biasanya berasal dari pengalaman penulis (pemilik *blog*) dengan tampilan seperti situs. Para pengguna *blog* (penulis) dinamakan *blogger*. Saat ini *blog* memiliki berbagai macam jenis, mulai dari *lifestyle blog, politics blog, entertainment blog, food blog*, hingga *fashion blog*.

 Perlu diketahui bahwa banyak lembaga/perusahaan memilih jenis blog sebagai situs webnya dengan menggunakan nama domain sendiri (*custom domain*) atau blog *selfhosting* dengan menggunakan CMS Wordpress misalnya. Tampilan blog lebih sederhana daripada *website*.

Namun saat ini melalui *platform blogger* seperti *blogspot.com*, tampilan blog bisa lebih bagus dan variatif dibandingkan *website*. Banyak *template* blog yang bagus, berkualitas seperti web profesional. Jika dilihat dari gaya bahasa, blog biasanya lebih personal, gaya ngobrol, atau percakapan. Namun blog yang dimiliki oleh lembaga/perusahaan biasanya menggunakan gaya bahasa formal sesuai dengan ketentuan dari lembaga tersebut.

 Pembeda utama antara blog dan website adalah dari sisi *domain hosting*. Blog merupakan situs dengan *domain* dan *hosting* gratis (*free hosting*), sedangkan *website* termasuk *domain* berbayar. Dilihat dari jenisnya blog secara garis besar terbagi menjadi tiga yaitu :

* 1. ***Free blog***

**Contohnya blogspot, wordpress, tumblr.**

* 1. ***Self-hosting blog***

**Wordpress.org, joomla, drupal.**

* 1. ***Citizen Journalism blog***

**Kompasiana, blogdetik.**

Untuk tampilan pada umumnya blog terdiri dari halaman depan yang berisikan entri atau *posting* beberapa artikel paling baru, serta beberapa halaman untuk masing – masing entri tersebut. Namun tak terkecuali juga ada entri – entri yang berisi gambar ataupun video, serta file – file lainnya sesuai keinginan dari pemilik blog tersebut.

 Blog memiliki fungsi dan manfaat yang sangat beragam, mulai dari hanya berupa sebuah catatan harian, media publikasi, dalam bentuk sebuah kampanye, sampai dengan program – program media lainnya dan perusahaan – perusahaan kelas atas. Sebagian besar blog dipelihara oleh seorang penulis tunggal atau yang lebih dikenal dengan sebutan *blogger*. Banyak juga blog yang memiliki fasilitas interaksi dengan para pengunjungnya, seperti buku tamu ataupun kolom komentar yang dapat memperkenankan pengunjung untuk mengisi kolom tersebut.

 Tetapi disamping itu, ada pula blog yang bersifat sebaliknya (non interaktif), artinya hanya dipergunakan untuk kalangan terbatas semacam yang dimiliki oleh sebuah institusi ataupun lembaga.

 Komunitas *blogger* adalah sebuah ikatan yang terbentuk dari para *blogger* berdasarkan kesamaan – kesamaan tertentu, seperti kesamaan asal daerah, kesamaan kampus, kesamaan hobi, dan sebagainya. Para *blogger* yang tergabung dalam komunitas – komunitas *blogger* biasanya sering mengadakan kegiatan – kegiatan bersama – sama.

 Perlu diketahui bahwa mempunyai blog termasuk kedalam budaya populer. *Nge-blog* menjadi satu hal yang perlu dilakukan rutin oleh para *blogger*. Mereka diharuskan untuk merawat blog dan rajin membuat tulisan maupun menjelajahi blog yang lain.

 Tetapi perlu diwaspadai bahwa saat menulis blog disarankan untuk tidak menceritakan secara detail seputar aktivitas yang dijalani. Hal itu akan mengundang orang – orang tidak bertanggung jawab untuk bertindak sesuka hati. Disarankan untuk tidak mengunggah foto maupun dokumen yang bersifat pribadi.

 Romelteamedia.com memberikan gambaran terkait manfaat dari memiliki blog aktif yaitu :

1. *Get a better job*
2. *Start a new bussiness*
3. *Get more clients to your existing bussiness*
4. *Become a better writer*
5. *Become a published author*
6. *Get immediate feedback*
7. *Learn more about a group of people*
8. *Gain influence*
9. *Establish yourself as an expert in your field*
10. *Build a network*
11. *Learn in-demand skills*
12. *Improve your SEO*
13. *Stay knowledgeable in your field*
14. *Sell a product*
15. *Express yourself*
16. *Help others*
17. *Build trust online*
18. *Take control of your online identity*
	* 1. **Instagram**

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital,* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “*instant*”*,* seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto – foto secara instan, seperti halny polaroid dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada oranglain dengan cepat.

Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu instagram merupakan paduan dari kata instan dan telegram.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

**Gambar 2.3 Gambar Logo Instagram**



**Sumber : Google, 2016**

Foto maupun video yang dibagikan nanti akan terpampang di halaman (feed)  pengguna lain yang menjadi pengikut. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower.

Following memiliki arti mengikuti pengguna, sedangkan follower berarti pengguna lain yang mengikuti. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membeli seharga $1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. [[5]](#footnote-5)

Pada tanggal 11 mei 2016, instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon dan desain aplikasi yang baru. Terinspirasi dari ikon sebelumnya, ikon baru instagram merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien. Instagram memiliki beberapa fitur diantaranya :

1. **Kamera**

**I**nstagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian meng-edit, memberi caption baru membagikannya.

1. *Editor*

Kedua, Instagram punya tool editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di update terbaru Instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan *portrait* dan juga *landscape*. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

1. ***Tag* dan *Hashtag***

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur tag serta hashtag untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

1. ***Caption***

*Caption* berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.

1. **Integrasi ke Jejaring Sosial**

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flicrk. Bila *tool* ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

* 1. ***Fashion* *Blogger***

Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising, fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari – hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaiman hidup, dan cara memandang diri sendiri. *Fashion* memicu pasar dunia untuk terus berkembang. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme diri.

*Fashion blogger* dapat diartikan sebagai seseorang yang menulis tentang fashion didalam blognya. Baik itu berbicara tentang produk, cara membeli produk, memadu-padankan *fashion* yang direkomendasikan, dan bebragai hal yang berkaitan dengan *fashion*.

**Gambar 2.4 Gambar *Fashion Blogger***



**Sumber : Google, 2016**

Menurut Solomon dalam bukunya *consumer behaviour : european perspective* dijelaskan bahwa *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen, *fashion* mengacu pada kombinasi beberapa atribut dan supaya masuk kategori ‘*in* *fashion*’, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah referensi grup.

*Fashion* *blogger* adalah seorang *blogger* yang berfokus pada tema *fashion* pada bahasan *blog*nya. Ngeblog atau aktivitas blogging sudah menjadi budaya populer di era internet saat ini, dan para *fashion* *blogger* memanfaatkan hal ini untuk berkreasi, berekspresi, serta membagikan kepada dunia mengenai gaya *fashion*nya melalui suatu *blog* pribadi.

Kini *fashion* *blogger* telah menjadi profesi yang keren, terutama bagi kalangan anak-anak muda. Kolaborasi antara passion, *fashion*, dan *blog*, ternyata dapat memberikan keberuntungan bagi para *fashion* *blogger*. Banyak tawaran menjadi endorser dari *online shop* dan brand terkenal. Selain itu, mereka juga eksis diliput oleh berbagai media *fashion* dari dalam dan luar negeri. Dari sekian banyak *fashion* *blogger* di Indonesia, mayoritas memang didominasi oleh kaum perempuan. [[6]](#footnote-6)

* 1. ***Minimalist style***

*Fashion* setiap tahun selalu berubah namun *style* (gaya) tidak akan pernah berubah. Secara garis besar *Minimalist style* merupakan gaya berpakaian yang sederhana dengan memperhatikan unsur – unsur minimal *(minimalism)* didalamnya. Menurut the-rosenrot.com dijelaskan bahwa terdapat tiga komponen yang menjadi hal utama dalam minimalism[[7]](#footnote-7), yaitu :

1. **Impersonal Austerity**
2. **Anti-figurative forms**
3. **Demiocratic/ Accessible (the-rosenrot.com)**

Jika dilihat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata minimal memiliki arti sedikit-dikitnya atau sekurang – kurangnya. Dahulu kata minimalis lebih lekat dengan arsitektur. Jika melihat dari arsitektur, gaya minimalis berarti gaya arsitektur yang menampilkan elemen seperlunya, sesimpel mungkin namun tetap elegan. Gaya ini memiliki ciri bentuk dan garis yang tegas biasanya didominasi oleh perulangan garis vertikal/horizontal.[[8]](#footnote-8)

**Gambar 2.5 Gambar *Minimalist Style***



**Sumber : Google, 2016**

*Minimalist style* memiliki arti yaitu gaya berpakaian yang memiliki ciri khas minimal dan tegas yang biasanya dapat dikenali dengan ciri pemakaian satu bahan yang sama tanpa ada detail yang berlebihan. Hal itu jelas berkebalikan dari gaya pakaian (*style*) pada umumnya yang lebih eksperimen dengan berbagai potongan.

Berdasarkan potongan, pakaian minimalis terlihat mengikuti bentuk badan dan terlihat *loose.* Garis – garis menjadi salah satu bentuk dari pakaian minimal yang menjadi idola. Negara jepang menjadi salah satu pelopor dari *minimal aesthetic* (estetika yang minim).

Tahun 2015 menjadi tahun kebangkitan dari *Minimalist style*. Hal itu terlihat dari melonjaknya pagelaran *fashion* show ataupun *fashion* industri yang memproduksi pakaian minimalis.

**Gambar 2.6 Gambar *Minimalist style***



**Sumber : pinterest.com tahun 2016**

* 1. **Makna**

Fenomenologi dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

 Kamus Besar Bahasa Indonesia (Pateda, 2001:82) kata makna diartikan : (i) arti : ia memperhatikan makna setiap kata yang terdapat dalam tulisan kuno itu, (ii) maksud pembicara atau penulis, (iii) pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahsaaan. Makna ialah hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang telah disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti (Aminuddin, 1988:53).

Lyons (dalam Fatimah, 1993:5) menyebutkan bahwa mengkaji makna atau memberikan makna suatu kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda daru kata-kata lain.

Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan, pengertian makna sangatlah beragam. Dalam kamus linguistik, pengertian makna dijabarkan menjadi :

1. **Maksud pembicaraan.**
2. **Pengaruh penerangan bahasa dalam pemakaian persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia.**
3. **Hubungan dalam arti kesepadanan atau ketidaksepadanan antar bahasa atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukkannya.**
4. **Cara menggunakan lambang-lambang bahasa (Harimurti Kridaksalana, 2001:132).**

Makna dapat dikatakan sebagai penghubung bahasa dengan dunia luar sesuai dengan kesepakatan para pemakainya sehingga dapat saling mengerti. Di samping itu, makna merupakan maksud yang terkandung dalam perkataan atau kalimat sesuai dengan tujuan pembicara/penulis di mana hal tersebut membentuk sebuah pengertian dalam bentuk kebahasaan yang mana dapat membuahkan informasi dalam sebuah proses komunikasi.

* 1. **Fenomenologi**

Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan keasadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Kenyataannya, fokus perhatian fenomenologi lebih luas dari sekedar fenomena yakni pengalaman sadar dari sudut pandang orang yang pertama (yang mengalaminya secara langsung) (Kuswarno, 2009:22).

Fenomenologi adalah sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Ilmu fenomenologi dalam filsafat biasa dihubungkan dengan ilmu hermeneutik yaitu ilmu yang mempelajari arti dari fenomena yang terjadi. Fenomenologi merupakan bagian dari metodologi kualitatif yang mengandung nilai sejarah dalam perkembangannya.

Hegel menjelaskan bahwa fenomena yang dialami dan tampak pada kita merupakan hasil kegiatan yang bermacam – macam dan runtutan konsep kesadaran manusia serta bersifat relatif terhadap budaya dan sejarah. Husserl mengemukakan bahwa fenomena adalah realitas yang tampak, tidak ada selubung atau tirai yang memisahkan subyek dengan realitas, karena realitas itu sendiri yang tampak bagi subyek. Husserl mencoba mengadakan revolusi dalam filsafat barat.

Husserl menunjukkan bahwa melalui metode fenomenologi mengenai pengarungan pengalaman biasa menuju pengalaman murni, bisa mengetahui kepastian absolut dengan susunan penting aksi – aksi sadar seperti berpikir, mengingat, dan pada sisi lain, susunan penting obyek – obyek merupakan tujuan aksi – aksi tersebut.

Selain husserl ada tokoh lain yaitu Max Scheler. Walaupun ia menggunakan metode dari husserl, ia menganggap bahwa benda merupakan sesuatu yang bernilai. Oleh karena itu, adalah keliru menginginkan inti nilai dari benda – benda atau memandang keduanya dengan tempat berpijak yang sama.

Fenomenologi Max Scheler lebih dikenal dengan sebutan “gerakan fenomenologi”. Istilah tersebut digunakan untuk membedakan corak fenomenologi scheler dengan husserl meskipun pada kenyataannya scheler terinspirasi oleh husserl. Namun perlu dipahami bahwa pengisolasian diri husserl terhadap permasalahan hidup sehari – hari berikut dengan kecenderungan pada idealisme-transedental membuat scheler syarat mengkontruksi konsep fenomenologinya sendiri.

Perbedaan mendasar antara scheler dan husserl adalah scheler sama sekali tidak tertarik pada persoalan fundamental ilmu pengetahuan berikut tak terobsesi untuk mengganti terminus filsafat dengan fenomenologi. Scheler menempatkan fenomenologi sebagai salah satu alternatif guna memecahkan persoalan tersebut (Wahana, 2008:37)

Menurut *The Oxford English Dictionary*, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah (a) t*he science of phenomena as distinct form being (ontology)*, dan (b) *division of any science which describes and classifies its phenomena.*

Jadi fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakannya.

Makna fenomenologi adalah realita, tampak, sedangkan menurut bahasa (logos) ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realita sosial yang tampak. Fenomenologi yang tampak adalah refleksi dari realita yang tidak berdiri sendiri. Karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut.

Martin Heidegger, tokoh fenomenologi hermeutika mengemukakan bahwa realitas sesuatu itu tidak diketahui dengan analisis yang cermat atau pengurangan, tetapi oleh pengalaman alami yang diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari (Littlejohn dan Foss, 2009: 57-59).

 Fenomenologi berasal dari bahasa Yunan *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Engkus mendefinisikan fenomenologi dalam bukunya Fenomenologi, sebagai berikut:

**Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, melainkan justru ada di depan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula (Kuswarno, 2009:1).**

* + 1. **Studi Fenomenologi Alfred Schutz**

Alfred Schutz dikenal sebagai ahli fenomenologi yang paling menonjol. Oleh karena ia mampu membuat ide-ide Husserl yang masih dirasakan sangat abstrak, menjadi lebih mudah dipahami. Dia jugalah yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat ini. Baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran (Kuswarno, 2009:17).

Menurut Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari.

Di dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno, 2009:18).

 Fenomenologi memanfaatkan pengalaman intuitif atas fenomena, sesuatu yang hadir dalam refleksi fenomenologis, sebagai titik awal dan usaha untuk mendapatkan fitur-hakekat dari pengalaman dan hakekat dari apa yang kita alami. Dalam pandangan fenomenologi, sesuatu tampak itu pasti bermakna menurut subjek yang menampakkan fenomena itu, karena setiap fenomena berasal dari kesadaran manusia sehingga sebuah fenomena pasti ada maknanya.

Alfred Schutz menempatkan konsep *“intersubjektivitas”* pada jantung teorinya yang menjadi sangat berpengaruh. Pemahaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial apapun.[[9]](#footnote-9) Bagi schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada disekelilingnya.

Tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari – hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran.

Selain itu, fenomenologi juga berguna untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat – sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan padanya.

Schutz menjelaskan bahwa pengalaman panca indera sebenarnya tidak memiliki arti. Semua ada begitu saja dan yang memiliki makna adalah objeknya. Setiap bagian memiliki perbedaan begitupun dengan individu yang berbeda. Fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Di dalam setiap situasi fenomenologis, waktu dan historis yang secara unik menempatkan individu, kita memiliki dan menerapkan persediaan pengetahuan (*stock knowledge*) yang terdiri dari semua fakta, kepercayaan, keinginan, prasangka, dan aturan yang dipelajari berdasarkan pengalaman pribadi dan pengetahuan siap pakai yang tersedia bagi kita di dunia tempat kita dilahirkan.

Inti dari pemikiran schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia sehari – hari.

Sebagai sebuah disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan sehingga fenomenologi akan memimpin kita semua pada latar belakang dan kondisi-kondisi di balik sebuah pengalaman.

Inti konsep fenomenologi menurut Weber terletak pada makna (*sinn*), yang membedakan tindakan manusia dari perilaku reaktif. Konsep ini membuka analisis terhadap pemahaman interpretatif (*interpretative understanding*/ *verstehen*) dalam sosiologi. Pemikiran Weber inilah yang membuat seorang Alfred Schutz memperdalam tulisan-tulisan Husserl.

Fenomenologi menekankan keunikan spirit manusia, membutuhkan metode khusus untuk dapat dipahami secara otentik, khususnya dalam rangka memahami makna tindakan manusia. Weber mengemukakan metode verstehen yang mengarah pada suatu tindakan bermotif demi tujuan yang hendak dicapai atau *in order motive*, sebagai salah satu metode untuk memahami motif dan makna dibalik tindakan manusia. Dengan begitu, tindakan individu dilihat sebagai tindakan subjektif yang merujuk pada suatu motif tujuan, yang sebelumnya mengalami proses intersubjektif berupa hubungan interaksi *face to face* antar *person*.

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Engkus menyebutkannya dalam buku Fenomenologi sebagai berikut:

**“Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to-motive* (*Um-zu-Motiv*), yang merujuk pada masa yang akan datang; dan tindakan *because-motive* (*Well-Motiv*) yang merujuk pada masa lalu” (Kuswarno, 2009:111)**

Dia mencontohkan, jika seseorang membuka payung ketika hujan turun, maka motif pertama (“motif-untuk”) akan berupa pernyataan “menjaga baju tetap kering” sedangkan motif kedua (“motif - sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada baju jika hujan tanpa payung, misalnya digambatkan sebagai pernyataan “agar baju tidak basah”.

 Secara umum dapat disimpulkan bahwa fenomena adalah sesuatu yang kita sadari, objek dan kejadian di sekitar kita, orang lain, dan diri kita sendiri, sebagai refleksi dari pengalaman sadar kita. Dalam pengertian yang lebih lanjut lagi, fenomena adalah sesuatu yang masuk ke dalam “kesadaran” kita, baik dalam bentuk persepsi, khayalan, keinginan, atau pikiran (Kuswarno, 2009:5).

Alfred Schutz memiliki pandangan bahwa manusia adalah makhluk sosial sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari – hari merupakan kesadaran sosial. Manusia yang berperilaku tersebut dikatakan sebagai aktor. Analisis fenomenologis memiliki tugas merekontruksi dunia kehidupan “sebenarnya” ke dalam bentuk yang mereka alami sendiri.

Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan komunikasi. Bagi Schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya.[[10]](#footnote-10)

1. Mulyana, Deddy. 2010, Ilmu Komunikasi suatu pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 343 [↑](#footnote-ref-1)
2. Komunika, Majalah Ilmiah Komunikasi dalam pembangunan vol 10 no 1 2007 LIPI hal 37 [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia> diakses tanggal 15 april 2016 [↑](#footnote-ref-3)
4. [http://www.merriam-webster.com/dictionary/*blog*](http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog) diakses 15 april 2016 [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses pada 15 april 2016 [↑](#footnote-ref-5)
6. [https://id.techinasia.com/*fashion*-*blogger*-terpopuler-di-indonesia](https://id.techinasia.com/fashion-blogger-terpopuler-di-indonesia) diakses tanggal 21 april 2016 [↑](#footnote-ref-6)
7. [http://the-rosenrot.com/2013/08/defining-minimalism-in-*fashion*.html](http://the-rosenrot.com/2013/08/defining-minimalism-in-fashion.html) diakses tanggal 21 april 2016 [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://www.scribd.com/doc/52823508/Pengertian-gaya-arsitektur-minimalis-21> diakses tanggal 21 april 2016 [↑](#footnote-ref-8)
9. Mulyana, Deddy. 2003, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 62 [↑](#footnote-ref-9)
10. Kuswarno, Engkus. 2009, Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi : Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian, Bandung: Widya Padjadjaran, hlm.38 [↑](#footnote-ref-10)