**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

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

Menurut **Carl I Hovland** yang dikutip oleh **Onong Uchyana Efendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** pengertian komunikasi yaitu:

**Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (1984:10)**

Secara etimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari kata latin Communication dan juga berasal dari kata lain yaitu Communicatio dan bersumber dari kata communis yang berati sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi suatu komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika orang-orang tersebut tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Maka hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

Komunikasi merupakan proses dimana seorang individu berusaha untuk memperoleh pengertian yang sama melalui pengiriman pesan simbolik. Komunikasi menekankan pada tiga hal penting yaitu pertama, komunikasi melibatkan individu dan oleh karenanya pemahaman komunikasi mencakup upaya memahami bagaimana individu berhubungan dengan individu lain. Kedua, komunikasi melibatkan pengertian yang sama, artinya agar dua individu atau lebih dapat berkomunikasi, mereka harus sepakat mengenai definisi dari istilah yang digunakan sebagai alat komunikasi. Ketiga, komunikasi bersifat simbolik, yaitu gerak isyarat, bunyi, huruf, angka dan kata-kata hanya dapat mewakili atau mengira-ngirakan gagasan yang hendak dikomunikasikan.

* + 1. **Unsur Komunikasi**

Menurut **Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** unsur-unsur komunikasi adalah:

1. **Sumber. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggris disebut source, sender atau encoder**
2. **Pesan. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris disebut message, content, atau information.**
3. **Media. Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Contoh media dalam komunikasi antarpribadi ialah pancaindera, telepon, surat, telegram. Sementara untuk media massa dibedakan atas media cetak dan media elektronik. Namun karena makin canggihnya teknologi komunikasi saat ini, yang bisa mengkombinasikan (multimedia) antara satu dan lainnya, makin kaburlah batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Selain itu, terdapat pula media komunikasi sosial, seperti rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian, dan pesta rakyat.**
4. **Penerima. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima biasa disebut dengan khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.**
5. **Pengaruh. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakuka oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Sehingga, pengaruh bisa juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.**
6. **Tanggapan Balik. Menurut Porter dan Samovar, umapan balik adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya (Mulyana dan Rahmat, 2006). Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain, seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima**
7. **Lingkungan. Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (2003:21)**

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa unsur komunikasi adalah hal mendasar yang harus ada dalam sebuah komunikasi karena setiap unsur-unsur tersebut adalah bagian-bagian yang saling mendukung guna berlangsungnya suatu komunikasi yang efektif.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Menurut **Widjaja** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar Studi**, komunikasi mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. **Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengetahui apa yang kita maksud.**
2. **Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.**
3. **Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima oranglain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.**
4. **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan. (2006:66-67)**

Sedangkan menurut **Harold D. Laswell** yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Secara umum ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. ***Social Change* (perubahan sosial)**

**Seseorang mengadakan komunikasi dengan oranglain, diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.**

1. ***Attitude Change* (perubahan sikap)**

**Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.**

1. ***Opinion Change* (perubahan pendapat)**

**Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.**

1. ***Behavior Change* (perubahan perilaku)**

**Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku. (2010:38)**

 Dari kedua penjelasan mengenai tujuan komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi dapat berupa saling memperbaiki dan mempengaruhi juga saling mengadakan perubahan-perubahan untuk kesepakatan bersama yang lebih baik.

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

Menurut **Fajar** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori & Praktek**, fungsi dari komunikasi sangat berkaitan dengan satu sama lain meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan yang terbagi atas 4 bagian, yaitu:

1. **Komunikasi Sosial. Komunikasi sebagai komunikasi sosial sangat penting untuk membangun konsepdiri kita. Aktualisasi untuk kelangsungan hidup untuk memperoleh keberhasilan. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dibuktikan akan tersesat karena tidak dapat menata dirinya dalam satu lingkungan.**
2. **Komunikasi Ekspresif. Komunikasi yang menjadi alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut dapat diungkapkan melalui musik/lukisan/tarian.**
3. **Komunikasi Ritual. Komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropologis.**
4. **Komunikasi Instrumental. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. (2009:10- 11)**

Dapat disimpulkan dari fungsi komunikasi menurut **Fajar** yaitu dikategorikan berdasarkan beberapa hal yang menjadi dasar untuk mencapai tujuan yang seperti apa dari komunikasi yang dilakukan.

* + 1. **Tipe Komunikasi**

Menurut **Dedi Mulyana** pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar, yaitu:

1. **Komunikasi Intrapribadi**

**Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.**

1. **Komunikasi Antarpribadi**

**Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbl ataupun nonverbal.**

1. **Komunikasi Kelompok**

**Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.**

1. **Komunikasi Publik**

**Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu per satu.**

1. **Komunikasi Organisasi**

**Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.**

1. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**

**Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2005:72-75)**

Apabila dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka dalam hal ini komunikasi kepada konsumen dari perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram memakai tipe komunikasi massa dalam melakukan proses komunikasinya.

* 1. **Komunikasi Massa**
		1. **Pengertian Komunikasi Massa**

**Joseph A. Devito** yang dikutip oleh **Nurudin** dalam bukunya **Pengantar Komunikasi Massa** pernah mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah:

**Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luarbiasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya gak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, pita, dan internet). (2007:11)**

Jika disimpulkan menurut Devito diatas bahwa komunikasi massa pada dasarnya menekankan kepada khalayak dan media. Namun menurut Jay Black dan Frederick dalam (Nurudin, 2017:12) menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara masal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anomim, dan heterogen.

Dari sekian banyak definisi mengenai komunikasi massa bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Namun dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah semakin modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet.

* + 1. **Kompenen Komunikasi Massa**

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah, artinya komunikasi berlangsung dari komunikator (sumber) melalui media kepada komunikan (khalayak). Walaupun komunikasi massa dalam prosesnya bersifat satu arah, namun dalam operasionalnya memerlukan komponen lain yang turut menentukan lancarnya proses komunikasi. Komponen dalam komunikasi massa ternyata tidak sesederhana komponen komunikasi lainnya.

Menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponennya mempunyai karakteristik tertentu adalah sebagai berikut:

1. **Komunikator**

**Dalam komunikasi massa produknya bukan merupakan karya langsung seseorang, tetapi dibuat melalui usaha-usaha yang terorganisasikan dari beberapa partisipan, diproduksi secara massal, dan diditribusikan kepada massa.**

1. **Pesan**

**Sesuai dengan karakteristik komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya.**

1. **Media**

**Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instananaeous*).**

1. **Khalayak**

**Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.**

1. ***Filter* dan regulator Komunikasi massa**

**Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak) yang heterogen. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latarbelakang sosial,ekonomi, pendidikan, agama, usia, dan budaya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan di-*filter* (disaring oleh khalayak yang menerimanya.**

1. **Gatekeeper (Penjaga gawang)**

**Dalam proses perjalanannya sebuah pesan dari sumber media massa kepada penerimanya, gatekeeper ikut terlibat di dalamnya. Gatekeeper dapat berupa seseorang atau kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalannya dari sumber kepada penerima. (2004:36-42)**

 Dapat ditarik kesimpulan dari kutipan diatas, komponen-komponen dalam komunikasi massa lebih banyak dab bersifat kompleks jika dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi. Setiap komponen dalam komunikasi massa memiliki keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan.

* + 1. **Karakteristik, Fungsi dan Efek Komunikasi Massa**

Menurut **Severin dan Tankard** yang dikutip **Supranto** dalam bukunya **Pengantar Teori Komunikasi**, berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri:

1. **Berlangsung satu arah**

**Dibandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah, dalam komunikasi massa feedback baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.**

1. **Komunikator pada komunikasi massa melembaga**

**Informasi yang disamoaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tak memiliki kebebasan individual.**

1. **Pesan-pesan bersifat umum**

**Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum(untuk orang banyak).**

1. **Melahirkan keserempakan**

**Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.**

1. **Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen**

**Kemajemukan audience komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan. (2006:13-14)**

Disamping memiliki ciri-ciri khusus, komunikasi massa juga mempunyai fungsi bagi masyarakat. Adapun fungsi komunikasi massa menurut **Dominick** yang dikutip **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut:

1. ***Surveillance* (Pengawasan)**

**Pengawasan mengacu kepada yang kita sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang mempekerjakan pengawasan.**

1. ***Interpretation* (Penafsiran)**

**Media massa tidak hanya menyajikan fakta atau data, tetapi juga informasi beserta penafsiran mengenai suatu peristiwa tertentu. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpribadi atau antar kelompok.**

1. ***Linkage* (Pertalian)**

**Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.**

1. ***Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)**

**Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat dan dengan membaca, mendengar, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang terpenting.**

1. ***Entertainment* (Hiburan)**

**Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayangan hiburan ditelevisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (2004:15-18)**

Dari kutipan Ardianto yang membahas mengenai fungsi dari komunikasi massa, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi massa memiliki fungsi yang beragam disesuaikan kepada kebutuhan khalayak yang menggunakan komunikasi massa itu sendiri.

* 1. ***Public Relation***

Definisi *Public Relations* menurut **Institute of Public Relation (IPR)** dalam **Jefkins** di bukunya yang berjudul ***Public Relations***, adalah sebagai berikut:

**Public relations 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 khalayaknya.(2009:9)**

Istilah *public relations* di Indonesia dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan atau lembaga, khususnya oleh suatu organisasi khusus di dalamnya yang terdiri dari *public relations officer* dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian lebih baik antara organisasi dengan publik yang dituju, yakni sejumlah orang dengan organisasi yang dimaksud untuk melakukan hubungan. Karena itu, *public relations* dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Humas kependekan dari Hubungan Masyarakat. Hal ini seringkali disederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari istilah *public relations* (PR). Sebagai ilmu pengetahuan, PR masih relatif baru bagi masyarakat Indonesia. PR sendiri merupakan gabungan dari bagian ilmu dan termasuk dalam jajaran-jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan lain-lain.

*Public Relations* menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (non-profit-komersial, public-privat, pemerintah-swasta). Artinya Public Relations jauh lebih luas ketimbang pemasaran dan periklanan atau propaganda dan telah lebih awal.

Menurut **Roslan** dalam bukunya **Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation* ruang lingkup *Public Relations*** dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain memiliki aktivitas sebagai berikut:

1. **Membina hubungan ke dalam (public internal)**

**Public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri**

1. **Membina hubungan ke luar (public eksternal)**

**Public eksternal adalah public umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2000:23)**

 Dapat disimpulkan dari penjelasan menurut Roslan diatas bahwa *Public Relations* memiliki peranan baik bagi publik internal maupun bagi publik eksternal, karena seorang *Public Relations* adalah jembatan bagi organisasi atau perusahan atau lembaga dan masyaharak atau khalayak.

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

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lemabaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang enguntungkan lembaga organisasi.

**Canfield,** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengumukakan fungsi Humas sebagai berikut:

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum, baik itu publik intern maupun publik ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.**
2. **Memelihara komunikasi yang baik antara pehumas dengan publiknya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.**
3. **Menitikberatkan moral dan perilaku baik, karena humas yang diwakili kehumas, yang sebagai organisasi berhubungan dengan publik-publik di citra organisasi.(2005:17)**

Dapat disimpulkan dari kutipan diatas bahwa fungsi dari *seorang Public Relations* adalah untuk menjaga hubungan yang baik diantara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, juga menjaga keharmonisan diantara pihak-pihak internalnya.

* + 1. **Tujuan *Public Relation***

Adapun tujuan dari *Public Ralation* menurut **Oemi Abdurachman** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relation*** yaitu:

**Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relation* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (2001:4)**

Jadi pada intinya, menurut kutipan dari Oemi Abdurachman tujuan dari seorang Public Relation adalah menjaga hubungan baik diantara pihak internal perusahaan atau lembaga maupun diantara pihak eksternal perusahaan.

* 1. ***Public Relation External***
		1. **Pengertian *Public Relation External***

Menurut **Onong Uchyana Efendy** dalam bukunya **Kamus Komunikasi** menjelaskan bahwa *Public Relation External* atau Humas Eksternal yaitu:

**Hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan publik luar organisasi, seperti penduduk dilingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen dan lain-lain yang ada kaitannya dan diduga ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai. (1989:126)**

Dari uraian diatas dikatakan bahwa humas eksternal merupakan hubungan masyarakat dengan publik diluar organisasi yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik untuk mendapatkan keuntungan dan menjalin kerjasama diantara keduanya. Humas ekternal merupakan salah satu kegiatan *Public Relation* dalam meningkatkan citra perusahaan yang ditujukan kepada publik yang ada diluar organisasi atau perusahaan (masyarakat, agen, konsumen/pelanggan, pemerintah, dan lain-lain). Kegiatan *Public Relation* sendiri adalah mengadakan komunikasi yang efektif baik bersifat persuasif maupun informatif yang ditujukan kepada publik luar organisasi yang bersifat timbal balik dan harus diberikan dengan jujur, terbuka, dan berdasarkan fakta.

* + 1. **Tujuan *Public Relation External***

Menurut **Abdurrachman** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relation*** menyebutkan bahwa salah satu tujuan *Public Relation External* atau Humas Eksternal adalah:

**Untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingg terbentuklah opini publik yang favourable terhadap badan itu. (1993:62)**

Dari pernyataan tersebut jelas bahwa dalam melakukan kegiatannya, humas eksternal bertujuan untuk mengeratkan publik diluar organisasi agar tercipta hubungan baik hingga dapat terbentuk suatu opini publik tentang perusahaan atau organisasi tersebut.

* 1. **Promosi**

Kegiatan promosi pada dasarnya banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, sehingga banyak pakar yang menyamakan promosi dengan komunikasi pemasaran.

* + 1. **Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut **Swastha** dalam bukunya **Pengantar Bisnis Modern** yaitu:

**Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. (2000:222)**

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi ataupersuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.Kegiatan dalam promosi inipada umumnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Promosi sangat erat hubunganya dengan *marketing mix*.

Promosi merupakan bagian wajib dari *marketing mix* yang di dalamnya terdapat 4 P*product, price, promotion, place*. Dalam memasarkan suatu produk, promosi menjadi salah satu kegiatan yang menentukkan terjadinya pembelian suatubarang maupun produk. Jika promosi dilakukan secara baik dan maksimalmaka akan terjadi kegiatan pembelian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut **Kuncoro** dalam bukunya **Manajemen Bisnis** terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. **Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.**
2. **Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.**
3. **Mempengaruhi pelanggan untuk membeli. (2010:134)**

Sedangkan menurut **Rangkuti** dalam bukunya **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated***perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. **Modifikasi tingkah laku**

**Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.**

1. **Memberitahu atau Menginformasi**

**Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.**

1. **Membujuk**

**Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.**

1. **Mengingatkan**

**Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus. (2009: 51-53)**

Dari kedua penjelasan tersebut promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyarakat. Begitu pula dengan *onlineshop* @Barbiezhaa yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk promosi produknya.

* 1. **Media Sosial**
		1. **Pengertian Media Sosial**

Menurut **Chris Brogan** dalam bukunya yang berjudul ***Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*** mendefinisikan sosial media sebagai berikut:

***Social media is a new set of communication and collaboration tools that enablemany types of interactions that were previously not available to the common person*. (2010:11)**

Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya belum tersedia untuk orang biasa. Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, yakni Facebook, LinkedIn, dan Twitter (Badri, 2011:132).

Pengertian media sosial terus berubah seiring dengan terus berkembangnya media sosial tersebut, walaupun tentu saja masih dalam benang merah yang sama. Secara garis besar, media sosial atau jejaring sosial adalah sebuah platform dan teknologi yang memungkinkan dibuatnya konten interaktif, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara para penggunanya serta semua itu berbasis internet.

* + 1. **Ciri-ciri Media Sosial**

Menurut **Gamble, Teri, dan Michael** dalam bukunya ***Communication Works*** sebagaimana yang telah dikutip oleh **Wikipedia**, menyebutkan media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. **Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa keberbagai banyak orang contohnya melalui SMS atau pun internet.**
2. **Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.**
3. **Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.**
4. **Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (2005:43)**

Penjelasan tersebut menyatakan bahwa ciri-ciri media sosial yang berarti sifatnya lebih luas, terbuka, dan bebas yang dimaksudkan bebas yaitu antara penerima pesan dan pengirim pesan dapat mengatur waktu sesuai dengan kebutuhan berinteraksinya, tanpa perlu melalui *gatekeeper*.

* 1. **Instagram**
		1. **Pengertian Instagram**

Pengertian Instagram menurut **Atmoko** dalam bukunya ***Instagram Handbook*** adalah sebagai berikut:

**Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (2012:4)**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mebagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

* + 1. **Sejarah Instagram**

Nama Instagram 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 oranglain 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 kata Insta-telegram.

 Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile*, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burb nyang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam Iphone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

* + 1. **Lambang Instagram**

**Gambar 2.2**

**Lambang Instagram**

**Sumber: Internet**

**Sumber: Internet**

Instagram hampir lima tahun memiliki logo kamera polaroid. Setelah lima tahun berselang logo instagram mengalami perubahan drastis. Aplikasi yang sekarng milik facebook ini, sekarang melakukan perombakan pada desainnya. Hampir 80 juta foto serta video dibagikan melalui instgram setiap harinya, menurut instagram, pembaharuan tampilan mencerminkan bagaimana bersemangat dan beragam.

Makna dari logo Instagram yaitu,seperti yang sudah disinggung sebelumnya jika logo kamera polaroid yang sudah kita kenal berwarna putih coklat mulai diganti total. Logo baru Instagram yang mencerminkan “bagaiman bersemangat dan beragam” menggunakan desain yang lebih dengan komposisi warna oranye, putih, dan ungu.

Ternyata perubahan pada Instagram tidak hanya pada logo saja tetapi juga pada tampilan antar muka di aplikasi. Tampilan dalam dari Instagram diberi warna monochrome, perpaduan hitam dan putih. Peringatan notifikasi yang lama orange diganti warna merah.

Arti warna hitam dan putih menurut instagram menekankan pada konten foto dan video yang di posting oleh pengguna. Menurut Spalter jika logo colorfull maka didalamnya juga beda. Mungkin kita mengenal tentang instagram dan tidak tahu siapa pendesain logo pertama seperti kamera polaroid dia adalah **Cole Rise, seorang *desainer* dan fotografer profesional**. Cole mendesain logo instagram berdasarkan permintaan temannya Kevin Systrom selaku pendiri Instagram, pada tahun 2010. Instagram pertama kali rilis khusus smartphoneberbasis iOS maka dari itu Instagram hanya tersedia di toko aplikasi App Store selama dua minggu tetapi Apple berpandangan jika logo Instagram kurang bergitu bagus bagus karena pihak Apple ingin memajang instagram di homepage App Storenya. Desain awal dari Instagram mirip dengan kamera polaroid didesain sendiri oleh Systrom. Melihat permintaan dari Apple dan Systrom berpandangan kalau logo yang sudah ada kurang unik maka kepada Cole Rise, Systrom mengajukan ide menggunakan logo yang berabsis kamera merek Bell dan Howell yang keluar tahun 1940an.

* + 1. **Fitur-fitur Instagram**

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh *onlineshop* @Barbiezhaa dalam mempromosikan produk-produknya, fitur tersebut adalah:

1. **Pengikut (*followers)***

Sistem sosial di dalam [Instagram](http://www.mediamasha.com/2015/10/pengertian-dari-nama-aplikasi-instagram.html) adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut 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 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 melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

1. **Mengunggah Foto**

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

1. **Kamera**

Foto yang telah diambil melalui [aplikasi Instagram](http://www.mediamasha.com/2015/10/pengertian-dari-nama-aplikasi-instagram.html) dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui [Instagram](http://www.mediamasha.com/2015/10/pengertian-dari-nama-aplikasi-instagram.html) tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

1. **Efek Foto**

Pada versi awalnya, [Instagram](http://www.mediamasha.com/2015/10/pengertian-dari-nama-aplikasi-instagram.html) memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

1. **Judul foto**

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam [Instagram](http://www.mediamasha.com/2015/10/pengertian-dari-nama-aplikasi-instagram.html) ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

1. **Arroba**

Seperti Twitter dan juga Facebook, [Instagram](http://www.mediamasha.com/2015/10/pengertian-dari-nama-aplikasi-instagram.html) juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

1. **Label Foto**

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para penguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat, pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menenandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara terbaik jika pengguna hendak foto di dalam Instagram.

1. ***Geotagging***

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi mendata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan geotagging, para pengguna, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

1. **Jejaring Sosial**

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dab Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto.

1. **Tanda Suka**

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman popular tersendiri.

1. **Popular**

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

1. ***Instastory***

*Instastory* adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan Instagram pada akhir tahun 2016 ini. Di dalam *instastory* kita dapat menggunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam. Fitur ini hampir sama dengan fitur yang disediakan aplikasi SnapChat. Setelah adanya *instastory* di Instagram, pengguna Instagram semakin giat dalam merekam setiap moment yang ingin mereka bagikan.

1. ***Live***

Fitur *live* ini hadir tidak lama setelah *instastory* diluncurkan, untuk *live* sendiri pengguna Instagram bisa dengan mudah memperlihatkan apa kegiatan dan *moment* yang sedang dilakukan kepada para pengikutnya, dalam fitur ini juga ketika sedang *live* para *followers* dapat melihat langsung dan dapat mengkomentari apa yang dilihatnya.

* 1. ***Onlineshop***

Kata *online* di sini lah yang membuat bisnis bisa dijalankan dengan lebih instan. Melalui *online,* bisnis mampu mempercepat berbagai elemen dalam transaksi bisnis tradisional. Salah satunya dan terpenting yang terpenting yaitu kemampuan dalam menghubungkan penjual dan pembeli dengan cepat. Kapanpun, di mana pun, bisnis *online* ini mampu menjangkau pembeli dan calin pembeli 24 jam penuh.

Bisnis *online* atau yang lebih dikenal dengan *onlineshop* merupakan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan memajang barang dagangan secara virtual di internet, menggunakan internet dan layanan komunikasi jarak jauh dan berbagai prosesnya melibatkan sebagian besar internet. Sedangkan bisnis tradisonal adalah bisnis yang dilakukan secara *offline* atau pada umumnya menggunakan tempat fisik untuk menjajakan barang dagangan (Sulianta, 2012:2). Berikut keuntungan utama bisnis *online* menurut **Sulianta** dalam bukunya **Kiat Dahsyat Membangun Usaha Online dari NOL**, yaitu:

1. **Availabilitas online yang memungkinkan barang yang diperdagangkan diakses 24 jam oleh calon pembeli.**
2. **Transaksi aman tanpa membawa uang secara fisik.**
3. **Bisnis menjangkau bahkan antar negara.**
4. **Efisiensi waktu. Pembeli dapat dengan mudah menelusuri etalase online dengan cepat.**
5. **Proses mudah dan murah. Penghematan sumber daya (tanpa harus sewa kios atau pekerja).**
6. **Meningkatkan privasi karena beberapa orang malu dan takut membeli langsung barang tertentu, namun melalui toko online, pembeli tidak terlihat mata.(2012:9)**

Dalam *onlineshop* ada dua pemain utama, yaitu *online seller* sebagai penjual, dan *online buyer* sebagai pembeli. *Online seller* adalah para pemilik *onlineshop*, sedangkan *online buyer* adalah pembelinya. Peneliti akan meneliti apa saja yang membuat *online seller* memanfaatkan Instagram sebagai media media promosi, maka dengan dibantu oleh teori *Uses and Gratification* yang menenpatkan *audience* sebagai individu yang bisa bebas memilih media, peneliti hendak menguraikan tipe-tipe kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh *audience*, yang dalam hal ini adalah *online seller*.

* 1. ***Teori Uses and Gratification***

*Uses and* *gratification* merupakan sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai *audience* yang aktif menggunakan media. Pendekatan *uses and gratification* pertama kali dikenalkan oleh Elihu Katz (1959), Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pernyataan, apa yang dilakukan media untuk khalayak (*what do the media do to people*). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teori yang berpusat pada khalayak media ini menekankan seorang konsumen media yang aktif, berlawanan dengan cara pandang teoritikus media lain yang lebih menekankan ke media, dalam teori ini khalayak bertindak aktif dan mandiri mencari dan memilih sendiri media yang ingin mereka konsumsi.

Menurut **Katz, Blumer & Gurevitch** (1974) dalam **Jalaludin Rakhmat,** menjelaskan mengenai asumsi dasar mengenai *Teori Uses and Gratification*, yaitu:

1. **Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;**
2. **Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak;**
3. **Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.**
4. **Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu;**
5. **Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. (2005:205**)

Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya *teori Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:192)

Menurut **Murray** dalam buku **Psikologi Kepribadian** menyebutkan definisi kebutuhan adalah:

1. **Akibat atau hasil dari tingkah laku;**
2. **Pola atau cara khusus tingkah laku yang bersangkutan;**
3. **Perhatian dan respon selektif terhadap kelompok obyek stimulus tertentu;**
4. **Ungkapan emosi atau perasaan tertentu, dan;**
5. **Ungkapan kepuasan apabila akibat tertentu dicapai atau kekecewaan apabila akibat itu tidak tercapai. (1983:124)**

Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, perbedaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin, 2009:193).

Teori *Uses and Gratification* lebih menekankan pada pendekatan manuasiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan. Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok denga lagunya, tetapi juga untuk motif-motif yang lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan.

Sementara **Schramm dan Porter** dalam bukunya ***Men, Women, Message and Media*** **(1982)** pernah memberikan formula untuk menjelaskan bekerjanya teori ini.

Janji Imbalan = Probabilitas Seleksi

Upaya yang diperlukan

Imbalan di sini bisa berarti imbalan yang saat itu juga diterima (segera) atau imbalan yang tertunda. Imbalan memenuhi kebutuhan khalayak. Misalnya anda akan menonton suatu acara pada televisi tertentu karena media tersebut menyediakan atau memuaskan anda akan kebutuhan informasi atau hiburan. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Bila kita membagi janji imbalan dengan upaya yang diperlukan, kita memperoleh probabilitas seleksi dari media massa tertentu.

Teori *Uses and Gratification* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini:

**Gambar 2.3**

**Teori *Uses and Gratification***

Sumber Pemuasan Kebutuhan yang Berhubungan dengan non media:

1. Keluarga, teman
2. Komunikasi Interpersonal
3. Hobi

Kebutuhan Khalayak:

1. Kognitif
2. Afektif
3. Integratif Personal
4. Integratif Sosial
5. Pelepasan Ketegangan

Lingkungan Sosial:

1. Ciri-ciri Demografis
2. Afiliasi Kelompok
3. Ciri-ciri Kepribadian

Pemuasan Media (Fungsi):

1. Pengamatan Lingkungan
2. Diversi/Hiburan
3. Identitas personal
4. Hubungan Sosial

Penggunaan Media Massa:

1. Jenis-jenis media SK, majalah, radio, televisi, dll
2. Isi media
3. Terpaan Media
4. Konteks Sosial

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.