

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Lingkup Komunikasi

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

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, mengangkat tangan, mengangkat bahu. Cara seperti itu disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam kegiatan komunikasi adalah manusia.

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh

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

Untuk memahami pengertian komunikasi lebih jauh, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah: **Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)**

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

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

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

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)

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

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

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

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

Komunikasi dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut Effendy (2003:55)

di dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi adapun tujuannya sebagai berikut:

- a. Mengubah sikap
- b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan
- c. Mengubah perilaku
- d. Mengubah masyarakat.

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

Ketika melakukan komunikasi tentunya komunikasi memiliki fungsi dalam melaksanakannya. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2003:55) dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, yaitu:

- a. Menginformasikan
- b. Mendidik
- c. Menghibur

d. Mempengaruhi

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

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

1. Komunikasi verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral. Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:
 - a. *Vocabulary* (pembendaharaan kata-kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
 - b. *Racing* / tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam

menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikasi dalam menerima informasi.

- c. Intonasi Suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan yang tegas atau biasa saja. Seperti penekanan, pertanyaan, dan pernyataan.
 - d. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
 - e. *Timing* (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.
2. Komunikasi non-verbal, komunikasi yang sering disebut sebagai komunikasi bahasa tubuh. Sedangkan yang termasuk dalam komunikasi non-verbal adalah:
- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi non-verbal.
 - b. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
 - c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.

- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk-ngetuk kaki atau tangan dapat menunjukkan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.

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

1. Gangguan

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

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

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

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

2. Kepentingan

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

3. Motivasi terpendam

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

4. Prangsangka

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

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

2.1.2. Lingkup Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Hal ini berbeda dengan pendapat ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Menurut mereka pidato dihadapan sejumlah orang banyak di sebuah lapangan misalnya, asal menunjukkan perilaku massa (*mass behavior*), itu dapat dikatakan komunikasi massa. Semula mereka yang berkumpul dilapangan itu adalah kerumunan biasa (*crowd*) yang satu sama lain tidak mengenal, tetapi kemudian, karena sama-sama terikat oleh perhatian yang sama, lalu menjadi

massa. Oleh sebab itu, komunikasi yang dilakukan oleh si orator secara tatap muka seperti itu adalah juga komunikasi massa.

Menurut **Werner I. Severin** dan **James W. Tankard, Jr.** Dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan Komunikasi Massa sebagai berikut :

“Mass communication is part skill, part art, and part science. It is a skill in the sense that it involves certain fundamental learnable techniques such as focusing a television camera, operating a tape recorder or taking notes during an interview. It is art in the sense that it involves creative challenges such as writing a script for a television program, developing an aesthetic layout for a magazine and for coming up with a catchy lead for a news story. It is science in the sense that there are certain principles involved in how communication works that can be verified and used to make things work better.”

Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal untuk menjadi lebih baik. (Onong, 2009:21)

Sedangkan menurut **Joseph A. Devito** dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to the Study of communication*, menyatakan definisi komunikasi massa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut :

“First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who watches television, rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is

communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazines, film, books, and tapes.”

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak 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, dan pita. (Onong, 2009:21)

Seperti dikatakan oleh Severin dan Tankard diatas, bahwa komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah, Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*).
2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga, media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum, pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak

khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

- 5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen, komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. (Onong, 2009:22-25)**

Demikian ciri-ciri komunikasi dengan menggunakan media massa untuk membandingkan dengan komunikasi yang memakai media nirmassa. Pada akhirnya penggunaan media massa dan media nirmassa itu saling mengisi pengoperasiannya, baik secara nasional maupun secara internasional. Hal ini erat kaitannya dengan model komunikasi multistep (multistep flow communication) yang telah disinggung diatas. Dalam hubungan inilah pula pentingnya strategi komunikasi. Perkembangan masyarakat yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap media massa, tetapi dilain pihak secara timbal balik ini menimbulkan dampak yang teramat kuat pula terhadap masyarakat.

Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick** (2001) dalam buku **Komunikasi Massa Elvinaro Ardianto** (2007:14). Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (ketertarikan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

- 1. *Surveillance* (pengawasan),**

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama : (a) warning or beware surveillance (pengawasan peringatan), (b) instrumental surveillance (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang

memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpesona atau komunikasi kelompok.

3. *Linkage* (Ketertarikan)

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

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga. Disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. (Elvinaro, 2007:15-17)

Kini pernyataan tentang fungsi komunikasi massa bagi masyarakat kita sandingkan dengan fungsi media massa pada tingkat individu. Kita lakukan pergantian dari *wide angle lens* (sudut pandang lensa jauh) kepada *close up lens* (sudut pandang lensa dekat) dan kita fokuskan pada bagaimana individu menggunakan media komunikasi massa. Dengan perkataan lain, kita berpindah dari analisis makro ke analisis mikro. Pada setiap individu kita lakukan pendekatan fungsional yang diberi nama *uses and gratifications model*. Dalam bentuk yang paling sederhana, *uses and gratifications model* adalah

memposisikan khalayak anggota memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang dipuaskan oleh sumber media dan non media.

2.1.3. Lingkup *Public Relations*

Public adalah sekelompok orang atau masyarakat yang bersifat heterogen namun ada pula yang bersifat homogen. Sedangkan *Relations* adalah hubungan. Terpisah dari hal yang lainnya, terdapat kebingungan Besar tentang apakah PR itu sebenarnya. Kebanyakan dari kita telah mengetahui hal itu. Beberapa dari kita menggunakan hal itu, sedikit dari kita yang mengerti hal itu. Meskipun demikian hal ini telah lama kita kenal mungkin dengan nama lain.

Keberadaan *Public Relations* diperuntukan menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi, menciptakan reputasi para individual sebagai ahli dibidang yang dipilihnya, serta mempertinggi nama baik dari satu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan.

Kegiatan *public Relation* sangat penting dan berperan didalam perusahaan disegala bidang, Kegiatan *Public Relations* sudah ada sejak zaman dahulu dan memang sangat bermanfaat untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai organisasi.

Berikut ini ada beberapa pengertian public relations menurut beberapa pakar :

Cutlip dan center dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan bahwa defini public relations adalah :

***Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang**

bertanggungjawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (2002:16)

Selanjutnya menurut **Jefkins**, seperti yang diikuti oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** , memberikan Definisi *Public Relations* sebagai berikut :

***Publik Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang tercerna, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara satu organisasi dengan publiknya dalam yang mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul “**Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**” mendefinisikan *Public Relations* :

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 opini publik, mendukung manajemen dalam meliputi dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saraana utama”. (2010:16)

Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul “**handbook Of Public Realtions**” mendefinisikan *Public Relations*:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (2011:8)**

Peranan *public relations* dalam suatu perusahaan akan sangat terlihat jika suatu organisasi terlihat aktif, bertanggung jawab dan menciptakan manfaat bagi

masyarakat, maka orang-orang akan tertarik untuk bergabung dan akan simpatik pada perusahaan. Hal yang sebaliknya, jika suatu perusahaan bernuansa tidak aktif, tidak didukung penuh oleh anggota perusahaan maka kemungkinan suksesnya kecil.

Berbicara mengenai fungsi *public relations*, sebenarnya dapatlah dijelaskan secara sederhana bahwa *Publik Relations* itu pada dasarnya adalah untuk menghubungkan *public* atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar suatu instansi.

Secara praktisi, diketahui bila berbicara mengenai fungsi dari *public relations* itu sendiri tidak akan lepas kaitannya dengan kegiatan *public relations*. karena melalui kegiatan itu dapat secara jelas langsung diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan *public relations* itu, baik kegiatannya *dalam bentuk eksternal maupun internal*.

Fungsi *public relations* menurut **Effendy** dalam **bukunya ilmu komunikasi, teori dan praktek**, menerangkan tentang fungsi *public relations* yaitu :

Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi, menasehati para eksekutif mengenai cara-cara yang manangani pendapat umum yang timbul, menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-35)

Menurut **Edwar L. Bernay**, yang dikutip **Rusady Ruslan** dalam **bukunya Manajamen *Public Relations* dan Media Komunikasi** ada tiga fungsi utama *public relations*, yaitu :

Memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara

langsung, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:18)

Frazier Moore dalam bukunya yang berjudul “HUMAS”.

Mengemukakan bahwa fungsi Humas adalah :

Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public. (2005:6)

Lebih jauh lagi **Bertram R. Canfield** dalam bukunya “*Public Relations Principles and Problem*” yang dikutip **Danandajaja** dalam bukunya **Peran Humas Dalam Perusahaan** menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari humas atau *public relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan humas itu bersifat internal maupun eksternal. Akan tetapi fungsi *public relations* atau humas itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut :

1. Mengabdikan kepada kepentingan *public*.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Kegiatan *Public Relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Tujuan utama *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah lembaga maupun perusahaan.

Berikut ini tujuan *public relations* yang dipaparkan **Marshall** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar public relations**.

Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *goodwill* sesuai organisasi atau badan. Secara definisi : berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang berada biasanya, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini biasa terjadi kesalahan pahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)

Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah menciptakan dan memelihara serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata “saling” maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

Menurut **Abdurachman** dalam bukunya **Dasar-dasar *public relations***, **tujuan *public relations*** adalah :

Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *public relations* harus dikerahkan ke dalam dan keluar. (1990:34)

Pada intinya *public relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak-pihak atau publik-publik organisasi, *publik relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Ruang lingkup *public relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada,

memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

Cutip and center, yang kutip oleh **Effendy** didalam bukunya “**Human Relations dan Public Relations**” menyatakan bahwa :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai Sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan. Untuk meraih pengertian dan dukungan public. (1993:116)

Jika dilihat dari definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian eksternal *public relations* memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan ekstern suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian internal *public relations* memiliki tugas yang mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan.

Public relations eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*). Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus Menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan memiliki unsur kejujuran, teliti dan fakta yang sebenarnya. secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Kegiatan *Eksternal public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan

yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis Antara organisasi / perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Tujuan pembinaan *public relations* ekstern menurut **Abdurachman** (dalam **Yulianita**) pada buku “**Dasar-dasar Public Relations**” adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan diluar sehingga terbentuk opini terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations***, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
2. ***Government Relations***, merupakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dengan jawatan-jawatan (dinas/instansi) resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
3. ***Community Relations***, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. ***Supplier Relations***, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala sesuatu kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. ***Customer Relations***, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customerlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.
6. ***Consumen Relations***, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997:70)

Pembinaan merupakan totalitas kegiatan yang meliputi perencanaan, pengaturan dan penggunaan pegawai sehingga menjadi pegawai yang mampu mengemban tugas menurut bidangnya masing-masing, supaya dapat mencapai prestasi kerja yang efektif dan efisien.

Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. melalui kegiatan *internal public relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan.

Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar dan menciptakan serta membangun dan mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal.

Menurut **Effendy**, dalam bukunya "*Human Relations dan Public Relations*" menerangkan hubungan internal pada umumnya:

Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perirangan sehari-hari. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder relations*), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi keorganisasian seperti perusahaan, yang baik dengan pra pemegang saham, komunikasi mereka dapat dilakukan oleh *public relations officer*, sebagian petuas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1993:75)

Hubungan dengan *public internal* merupakan hal yang terpenting didalam menjalin kerjasama dan keharmonisan didalam organisasi/perusahaan, Dengan

adanya hubungan yang harmonis, maka akan terciptanya suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi/perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya citra positif dimasyarakat internal.

2.1.4. Media Sosial

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

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

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

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

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer, dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika menggunakan media massa pesan akan bisa disampaikan secara

luas, dan media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi sehingga bisa menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk jaringan.

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

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

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

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

Pesatnya perkembangan media sosial menyebabkan banyak orang beralih dari media konvensional ke media sosial yang lebih modern. Pemanfaatan media sosial dianggap lebih efektif dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial,

wiki forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

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

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

Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. (2010:59-68)

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

- 1. Ciri-ciri media sosial**
 - a. (Pesan SMS/ internet) yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS atau internet**
 - b. (Pesan yang disampaikan bebas) yakni komunikasi dan pesan yang disampaikan bisa secara formal dan dapat bersifat tidak formal, namun komunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal. Seperti komunikasi pada saat berinteraksi dengan teman atau kerabat**
 - c. (Penerima pesan) opini juga merupakan faktor pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah, dan sebagai sarana pihak instansi pemerintah untuk mengetahui aspirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah**

2. **Penyajian media sosial**
 - a. **Media sosial yang merupakan teknologi yang mengadopsi berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog social, micro blogging, wiki, podcast, foto, video dan bookmark yang dispesifikasikan menjadi beberapa aplikasi seperti proyeksi kolaborasi (wikipedia), blog dan microbloging (twitter), konten (youtube), situs jejaring sosial (facebook), virtual game world (game online), virtual social world (second life)**
 - b. **Tampilan media sosial berbeda-beda dilihat dari pemanfaatan dan tujuannya yang dilihat dari fungsi masing-masing aplikasi web.**
 - c. **Bentuk pesan dan kredibilitas yang dapat disampaikan melalui media sosial dimanfaatkan secara bebas.**
3. **Dimensi Media sosial**
 - a. **Partisipasi**
Komunikasi dalam media sosial seperti ini adalah komunikasi publik yakni dapat berlangsung dengan komunikasi bermedia. Dalam hal ini publik atau masyarakat dapat mempunyai andil terhadap apa yang harus disampaikan
 - b. **Keterbukaan Media Internet**
Proses komunikasi dengan menggunakan media. Dapat menimbulkan satu keterbukaan terhadap masyarakat.
 - c. **Komunitas Online**
Kumpulan Individu yang saling mempengaruhi, berinteraksi untuk tujuan tertentu dalam media internet. (2010:144)

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*).

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog social, microbloging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian dan proses sosial (*self-presentasi, self-disclosure*).

Kaplan dan **Haenlein** menciptakan skema klarifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel horizon bisnis mereka yang diterbitkan tahun **2010**.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial :

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia

2. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter

3. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling meng-*share* konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain, contohnya youtube

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto, contoh facebook

5. Virtual Game World

Dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

6. *Virtual Social World*

Dunia *virtual* yang di mana penggunaanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

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

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

Berikutnya pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut bisa diakses dimana saja, kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website-website lain. Dua tahun selanjutnya pada tahun 1997 muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun

sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial, namun Sixdegree.com dianggap lebih memenuhi kriteria sebagai situs jejaring sosial.

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

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

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

Kemudian tahun 2004 lahirlah media sosial dengan jutaan pengguna bahkan hingga saat ini yaitu Facebook. Situs jejaring yang terkenal hingga saat ini yaitu Facebook. Situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini,

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

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

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

2.1.4.1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke

berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

2.1. Gambar Logo Instagram Tahun 2017

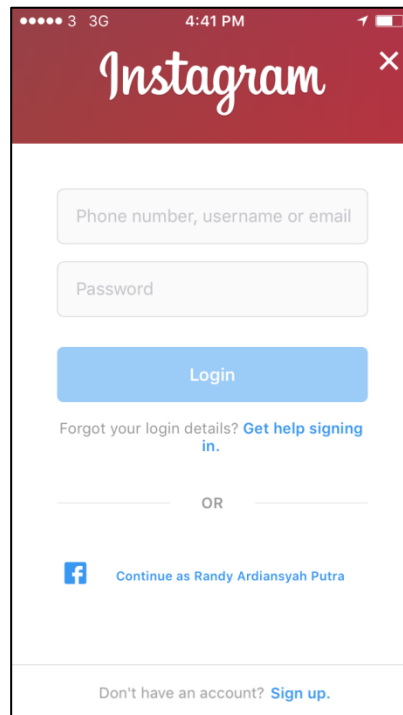


Sumber : www.instagram.com

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

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad, atau iPod *Touch versi* apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru saat ini 10.3.1 dan *smartphone* android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Gambar 2.2 Tampilan Awal Instagram di Iphone Tahun 2017



Sumber : Dokumen Peneliti

Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jejaring internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena instagram berasal dari insta-telegram. Sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun

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

Berdasarkan pendapat Bambang dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial yaitu : *Hashtag* (Tanda Pagar), *Geotag* (Lokasi), *follow*, *share*, *Like* (Tanda Suka), komentar, dan *mention*. (2012:53)

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan media sosial instagram. Pada awalnya instagram berkembang dari aplikasi iphone untuk berbagi foto sehingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang.iphone merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh apple inc. Instagram juga dapat digunakan pada ipad, ipod, Touch dan android yang banyak beredar dipasaran, sehingga mudah untuk para pengguna smartphone menggunakan media instagram ini.

Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi

komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa di manfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers, Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak.

Instagram terlihat bertambah fungsinya menjadi strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, baju, fashion, hingga makanan. atau tidak sedikit yang mempromosikan tempat wisata atau cafe-cafe terbaru.

Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen

perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain. Instagram memang masih kalah. Facebook dan Twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya Goggel+, Pinterrest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh instagram tidak selengkap media sosial lain.

Aplikasi Instagram dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand* atau Verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara *sharing* langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simply menemukan bahwa 60 persen foto instagram di *sharing* langsung ke twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di facebook.

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, kativitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunaanya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial mdia digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram.

Pelaku bisnis Instagram mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun instagram *online shop* dapat memberi tahu kepada teman-teman disekitannya. Diawali dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *online shop* yang dimaksud. Dengan instagram tentunya semakin mudah penjual dalam menjual barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan instagram karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna melek teknologi.

2.1.5. Lingkup Minat

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations dan Public Relations*** menyebutkan bahwa : Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendy, 1993:105)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian, selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Definisi lain tentang minat menurut **Ahmadi** yang dikutip **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut :

Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetapi unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya. (Buchori, 1990:57)

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbullah minat dari individu untuk melakukan aktivitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (sosial), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural. **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- 1. Minat Primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
- 2. Minat Kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus-menerus dalam mencapai suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakkan perilaku sadarnya.

Proses Terbentuknya suatu minat menurut **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam **pendapat Publik, Umum dan Khalayak Dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap yaitu :

1. Adanya penonjolan atas kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan / bermanfaat / sesuatu yang tidak menyenangkan / bahkan mungkin akan menggangukannya.
2. Kemudian adanya perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya / dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.
4. Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27)

Buchori juga mengutip pendapat **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu:

1. Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang di perhatian ditentukan oleh factor-faktor situasional dan personal.
2. Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek / kondisi tertentu yang diinginkan.
3. Kesan bermanfaat pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikasi agar

dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (Buchori, 1990:136)

Upaya peningkatan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut, kemudian setelah mereka menggunakan produk tersebut diharapkan akan timbul suatu kesan yang bermanfaat dari penggunaan produk tersebut.

Tahapan minat sesuai dengan teori diatas adalah acuan bagi seorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan. Teori tersebut menggambarkan bagaimana peran komunikator dalam menyampaikan pesan dapat menimbulkan minat bagi komunikan yang timbul setelah adanya proses tahapan minat, yang mempengaruhi sikap, menyentuh emosi, dan mampu membangkitkan perhatian komunikasi sehingga menimbulkan keinginan untuk mendengarkan dan mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Informasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam dunia komunikasi, informasi yang disampaikan kepada seseorang harus efektif.

2.1.6. Wisatawan

Secara umum orang mengartikan bahwa orang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan. seorang ahli kepariwisataan berkebangsaan Inggris yang bernama P.W Ogilive, di dalam buku yang ditulis oleh Oka A. Yoeti, melihat pariwisata dari segi bisnis sehingga ia memberikan definisi wisatawan sebagai berikut :

Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut. (Oka, 2009:28)

Definisi yang serupa pun dinyatakan oleh A.J. Norwal. Ia memberikan definisi Wisatawan sebagai berikut :

Seorang wisatawan adalah seorang yang memasuki wilayah negeri asing dengan maksud tujuan apapun. Asalkan bukan untuk tinggal permanen atau untuk usaha-usaha yang teratur melintasi perbatasan dan yang dapat mengeluarkan uangnya di negeri yang dikunjungi, uang mana telah diperolehnya bukan di negeri tersebut, tetapi di negeri lain. (Oka, 2009:28)

Kedua definisi diatas menekankan pada adanya perputaran uang yang dikeluarkan wisatawan pada saat melakukan kegiatan pariwisata, sehingga dapat diasumsikan secara umum bahwa wisatawan dipastikan akan mengeluarkan sejumlah uang saat berwisata baik itu untuk akomodasi, transportasi, biaya makan, dan lain-lain.

Definisi yang dinyatakan oleh A.J. Norawal lebih sempit biasanya dibandingkan definisi yang diungkapkan oleh P.W. Ogilive. Norwal memfokuskan definisi wisatawan pada perpindahan orang dari satu Negara ke Negara lain, sedangkan Ogilive menekankan bahwa wisatawan hanya perlu kesuatu tempat yang bukan daerah tempat tinggalnya sehari-hari. Berkaitan dengan hal tersebut, perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dapat dikalsifikasikan berdasarkan sifat perjalanannya. Karyono (2010) dalam bukunya berjudul Wisatawan, mengkasifikasikannya menjadi 6 (enam) bagian, yaitu :

1. *Foreign Tourist* (Wisatawan Mancanegara). Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu

negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia biasa tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

2. *Domestic Foreign Tourist*. Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu Negara Karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah Negara dimana ia tinggal. Misalnya staff kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan kegiatan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).
3. *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)
Seorang warga Negara suatu Negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya warga Negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau Danau Toba. Wisatawan ini disebut Wisnus.
4. *Indigenous Foreign Tourist*. Warga Negara suatu Negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada diluar negeri, pulang kenegara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayahnya negaranya sendiri. Misalnya warga Negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan diperusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata disana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *domestic Foreign Tourist*.
5. *Transit Tourist*. Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/Airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
6. *Business Tourist*. Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan. (2010: 65-66)

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). jadi menurut penelitian ini semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Pacific Area Travel Association member batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan

maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri dan bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi :

- 1. Orang-orang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.**
- 2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.**
- 3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan di Negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan kenegeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan. (Pendit 1994:38)**

Wisatawan dapat dibedakan menjadi :

1. Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan di dalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (Domestic) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan diwilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Teori Uses and Gratifications

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Teori Uses and Gratifications* (Teori Kepuasan dan Kegunaan). Menurut Teori ini bahwa pendengar, pembaca, penonton termasuk wisatawan memilih dan menggunakan opsi berbagai media seperti halnya media sosial instagram dan untuk program kepuasan mereka. Gambaran teori ini media berkaitan dengan khalayak aktif dan penuh perhatian ketika isi media instagram menyampaikan sejumlah fungsinya seperti

menginformasikan tentang tempat wisata yang menarik dan yang mereka percayai untuk sebuah nilai tambah atau sesuatu yang berharga.

Berdasarkan penelitiannya, **Jay Blumler** dan **Michael Gurevitch** menghasilkan buku yang berjudul *The Use of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (1974). Premis utama buku ini adalah kepuasan khalayak dapat diperoleh sedikitnya dari tiga sumber, yakni media *content* (isi media), media *exposure* (terpaan media), dan *social context* (konteks sosial). Fokus penelitian *uses and gratifications* adalah menemukan pola dalam berhubungan dengan media terhadap perubahan hingar bingar media yang terkait sosial secara psikologis lingkungan yang memengaruhi individu-individu. (Heath, 2005:880-882)

Uses and gratification theory, yakni meneliti bagaimana orang-orang menggunakan media massa dan mereka menerima ganjaran melalui terpaan media itu. Teori ini telah memberikan beberapa cara pengelompokan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Contoh, sejumlah kepuasan “dengan segera” diterima, sementara yang lainnya ”ditunda” jika melihat media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada khalayak kebutuhan kognisi, afeksi, personal, sosial tepadu, pelepasan ketegangan dan lainnya.

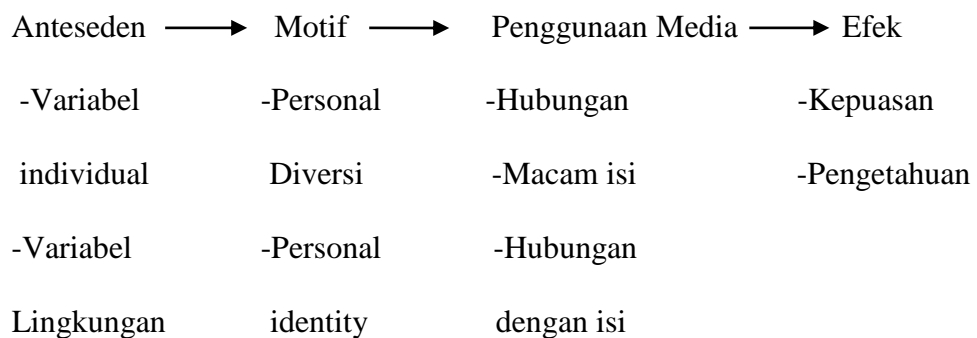
Asumsi dasar dari teori *uses and gratification* : khalayak di anggap aktif, dalam proses komunikasi inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak, media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas, tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data

yang diberikan anggota khalayak, penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum terlebih dahulu meneliti orientasi khalayak. (Ardianto dan Komala-Erdinaya, 2004:71)

Model *Uses and Gratifications* dapat dilukiskan seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.3

Model “*Uses and Gratifications*”

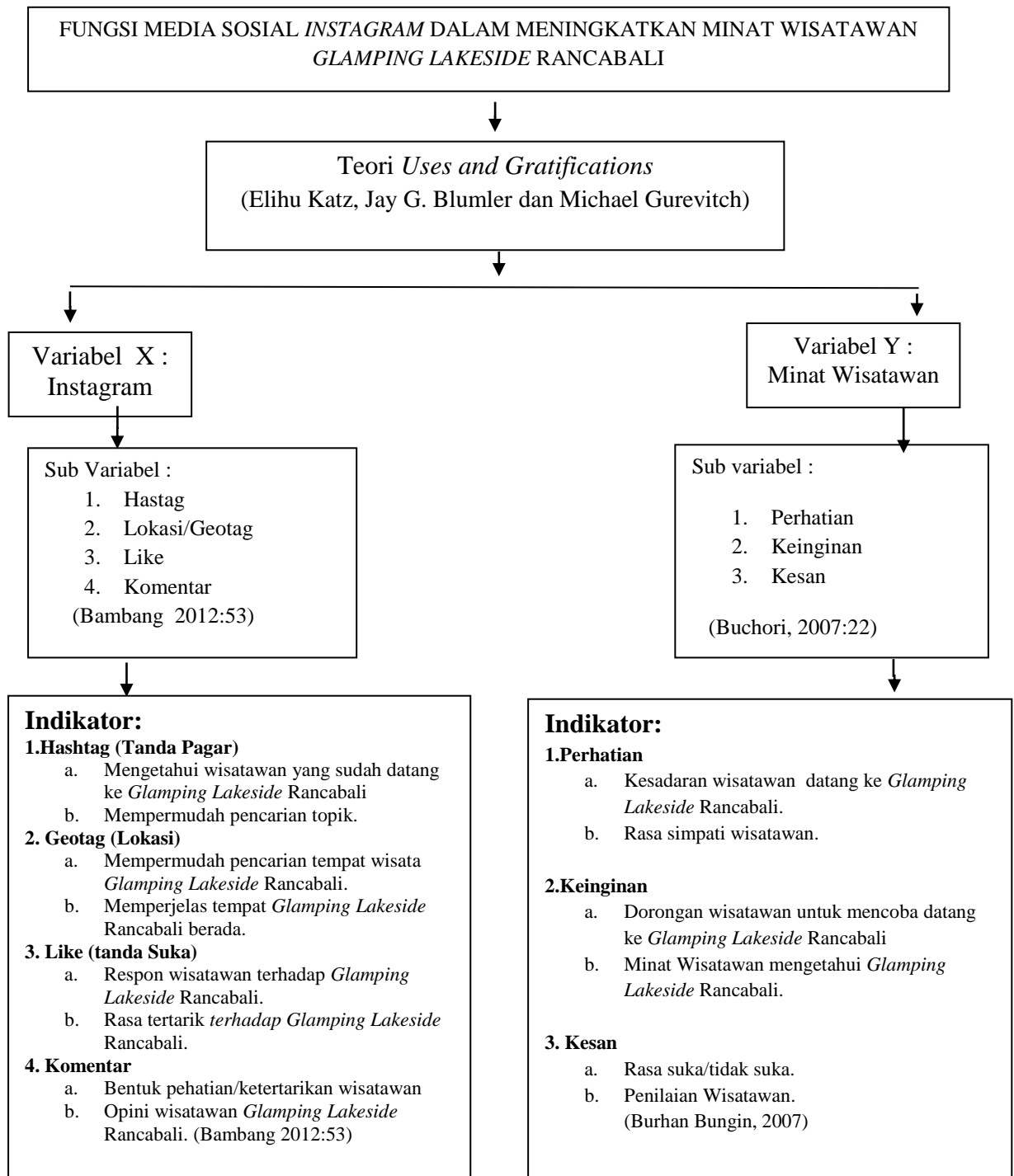


Anteseden meliputi variabel individual terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara : unfungsiional (hasrat melarikan diri, kontak sosial, bermain), bifungsiional (informasi-edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi segera – tertangguhkan), empat fungsiional (diversi, hubungan personal, identitas personal dan *surveillance* atau *surveillance* (bentuk-bentuk pencarian informasi), korelasi, hiburan, transmisi budaya) dan multifungsiional.

Kompetisi media sosial yang berlangsung begitu ketatnya, membuat khalayak harus memilih sendiri terhadap media sosial mana yang akan mereka pakai. Model ini terdiri dari anteseden, motif, penggunaan media, dan efek. Untuk

lebih jelasnya peneliti menggambarkan kerangka pemikiran ini ke dalam sebuah bagan, sebagai berikut :

Gambar 2.4
Bagan Kerangka Pemikiran



Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2014: 65)