

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa *review* penelitian sejenis, mulai dari buku, *website* dan peneliti menemukan beberapa acuan yang dianggap sebagai perbandingan dari peneliti lain untuk penelitian ini. Diantaranya:

1. Novy Wulandari (112050049) yang penelitiannya berjudul “Fenomena Hastag OOTD dalam media sosial instagram sebagai ajang *life style*”. Studi Fenomenologi Mahasiswa UNPAS Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2011. Mengambil metode penelitian kualitatif, yang dimana tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui hashtag ootd dalam media sosial instagram sebagai kebutuhan *life style* pada mahasiswa. Hasil penelitiannya adalah diperoleh hasil bahwa hashtag OOTD dalam media sosial Instagram menjadi kebutuhan dalam keseharian mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 Universitas Pasundan.
2. Yuliana Pamungkas (132050153), yang penelitiannya berjudul “Peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan Minat Konsumen Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA)”. Metode

penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Deskriptif Analisis, yang dimana tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA), hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa peran Brand Ambassador dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA) masih kurang efektif karena terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi**

#### **2.2.1.1. Definisi Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Dalam hal ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama.

Pendapat Rogers yang dikutip Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi. menjelaskan komunikasi adalah:

Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2006:19)

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama Kincaid (1981) kemudian melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah:

Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2006:19)

Rogers menspesifikasikan bahwa dengan berkomunikasi suatu gagasan ide dapat disampaikan kepada penerima, dan dengan harapan tujuan untuk pertukaran informasi yang dapat diterima oleh orang lain dan adanya pengertian dan kesepahaman dengan orang tersebut.

Belerson dan Stainer dikutip oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (2001:48)

Jadi berdasarkan definisi Belerson dan Stainer menyatakan bahwa kegiatan berkomunikasi untuk menyampaikan informasi memiliki beberapa macam, dengan fungsi dan tujuannya masing-masing. Sehingga komunikasi yang dilakukan baik dari komunikan maupun dari komunikator dapat dilaksanakan dengan baik.

### 2.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Menurut Effendy dalam bukunya *Human Relations & Public Relation* Terbagi menjadi dua tahap yaitu primer dan sekunder sebagai berikut:

#### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam bentuk komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

#### 2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud

adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain. (2009:11-16)

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga antara komunikan dan komunikator dapat menciptakan suatu persamaan makna diantara keduanya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk mendapatkan komunikasi yang efektif, perbedaan komunikasi primer dan sekunder terdapat pada media yang digunakannya.

### **2.2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi**

Berdasarkan pengertian komunikasi diatas, maka ditentukan komponen-komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur pendukung untuk terjadinya proses komunikasi.

Menurut Harold Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :*Who Says What in Effect?* Atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana. Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur dasar:

1. *Who* (siapa): komunikator, orang yang menyampaikan pesan.
2. *Says What* (mengatakan apa): Pesan, pernyataan yang didukung oleh lambang, dapat berupa ide atau gagasan.
3. *In Which Channel* (saluran): media, sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4. *To Whom* (kepada siapa): komunikan, orang yang menerima pesan.

5. *With What Effect* (dampak): efek, dampak sebagai pengaruh dari pesan atau dapat juga diartikan sebagai hasil dari proses komunikasi.

#### **2.2.1.4. Fungsi Komunikasi**

Alo Liliari dalam bukunya *Wacana Komunikasi Organisasi Komunikasi* dalam pencapaiannya pada setiap kegiatan memiliki fungsi yang beraneka ragam, berikut ini beberapa fungsi dari komunikasi:

- a. Fungsi Pribadi adalah fungsi-fungsi komunikasi yang ditunjukkan melalui perilaku komunikasi yang bersumber dari seorang individu, terdiri dari: Menyatakan identitas sosial, menyatakan integritas sosial, menambah pengetahuan, melepaskan diri atau jalan keluar.
- b. Fungsi sosial
  1. Pengawasan: Praktek Komunikasi diantara komunikator dan komunikan yang berbeda berfungsi untuk saling mengawasi .
  2. Menjembatani: Komunikasi merupakan jembatan untuk menghubungkan dua orang yang berbeda. Fungsi jembatan ini dapat terkontrol melalui pesan-pesan yang mereka pertukaran , keduanya saling menjelaskan perbedaan tafsir atas sebuah pesan sehingga menghasilkan makna yang sama. (2004:53)

Bila dihubungkan dengan penelitian ini maka komunikasi dalam kegiatan belajar mengajar di dalam ruang kelas komputer berfungsi sebagai jembatan dalam menyampaikan pesan berupa materi pelajaran oleh dosen kepada mahasiswanya.

#### **2.2.1.5. Karakteristik Komunikasi**

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya Wacana Komunikasi Organisasi. Komunikasi memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah proses; Disebut Proses karena komunikasi merupakan aktivitas yang dinamis, aktivitas yang terus berlangsung secara berkesinambungan sehingga dia terus mengalami perubahan.
2. Komunikasi simbolis; karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol-simbol bermakna yang diubah kedalam kata-kata (verbal) untuk ditulis dan diucapkan atau simbol nonverbal untuk diperagakan.
3. Komunikasi adalah konstektual; Disebut berdimensi konstektual karena sifat komunikasi yang serba ruang dan serba waktu.
4. Komunikasi adalah purosif; Karena yang dilakukan berdasarkan tujuan tertentu, artinya orang berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan.
5. Komunikasi adalah proses dua arah; Kegiatan komunikasi memang merupakan kegiatan mengirim atau menerima pesan

yang berlangsung dua arah namun pada galibnya pesan sama sekali tidak berpindah, yang berpindah adalah makna pesan tersebut. (2004:56)

jadi berdasarkan definisi karakteristik komunikasi bahwa komunikasi bersifat dinamis sehingga komunikasi terus menerus mengalami perubahan, komunikasi menggunakan simbol-simbol untuk memudahkan seseorang dalam menyampaikan pesan yang disampaikan, manusia membutuhkan komunikasi (purposif) dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi dilakukan secara dua arah dengan sampainya makna pesan kepada komunikan.

#### **2.2.1.6. Hambatan Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa hambatan, hambatan tersebut dapat mengganggu terjadinya proses komunikasi. Hambatan dapat timbul karena beberapa faktor. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menjelaskan hambatan-hambatan komunikasi sebagai berikut:

##### **1. Gangguan (*Noise*)**

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (*interfensi*) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur



huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik terjadi dalam sebuah pengertian.

## 2. Kepentingan (*Interest*)

Interest atau kepentingan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya akan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

## 3. Motivasi Terpendam

Motifation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda-beda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya

itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan sesuatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

#### 4. Prasangka

*Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terbesar bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar swakwasangka tanpa menggunakan pemikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. (2003:45)

Dalam berkomunikasi sering terdapat *noise* / gangguan sehingga menyebabkan hambatan dalam menggunakan saluran komunikasi yang menyebabkan pesan tidak sampai secara utuh, sehingga menyebabkan kesalahan dan ketidaksesuaian informasi serta menimbulkan kesalahan persepsi antara komunikator dengan komunikan. Dalam kepentingan membuat seseorang menjadi lebih selektif untuk

memilih memberikan informasi kepada yang hanya memiliki kepentingan. Dalam hambatan motivasi seseorang didorong untuk melakukan sesuatu tetapi tetap mempertimbangkan baik dan buruknya. Hambatan prasangka berasal dari pikiran komunikan yang sudah terlebih dahulu berpersepsi dan menilai komunikator.

## **2.2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Pribadi**

### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Antar Pribadi**

Menurut Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi, menerangkan pengertian komunikasi interpersonal yaitu:

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain. (2001:158).

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi, misalnya komunikator akan menjelaskan latar belakang dan pengalaman masing-masing dalam suatu percakapan.

Menurut Kelleman dan Peter (2001) dalam bukunya *Interpersonal Communication* mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai adalah komunikasi yang memiliki karakteristik yaitu komunikasi yang terjadi dari satu orang ke orang lain, komunikasi berlangsung secara tatap muka dan nisi dari komunikasi itu merefleksikan karakter pribadi dari tiap individu itu sebaik hubungan dan peran sosial mereka.

Menurut Judy C. Pearson (2011) Komunikasi interpersonal adalah sebagai proses yang menggunakan pesan-pesan untuk mencapai kesamaan makna antara-paling tidak-antara dua orang dalam sebuah situasi yang memungkinkan adanya kesempatan yang sama bagi pembicara dan pendengar.

#### **2.2.2.2. Komponen Komunikasi Antar Pribadi**

Dari definisi komunikasi interpersonal diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki beberapa komponen yang ada di dalam komunikasi interpersonal. Menurut Suranto, dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Interpersonal, komponen komunikasi interpersonal diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Sumber / Komunikator**

Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa

keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.

### *2. Encoding*

*Encoding* adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.

### *3. Pesan merupakan hasil encoding*

Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah disampaikan oleh untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan.

### *4. Saluran*

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke 13 lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan

saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka.

#### 5. Penerima / Komunikan

Seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersikap aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik.

#### 6. *Decoding*

*Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indra, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus dibuah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses asensi, yaitu proses dimana indra menangkap stimuli.

#### 7. Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan

komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

#### 8. Gangguan (*Noise*)

Gangguan atau *noise* atau *barrier* beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.

#### 9. Konteks Komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai 14 sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma pergaulan, etika, tata karma, dan sebagainya. (2011:9)

Sembilan poin di atas merupakan komponen-komponen atau unsur yang ada dalam komunikasi interpersonal. Awalnya komunikator menyusun pesan (*encoding*). Lalu menyiapkan pesan melalui saluran yang dipilih, setelah itu diterima oleh diri komunikan untuk selanjutnya interpretasi (*decoding*). Pada tahap selanjutnya, komunikan merespon pesan berdasarkan hasil *decoding*-nya. Lazim dalam setiap komunikasi terjadi gangguan (*noise*) yang terjadi pada saat pesan disampaikan kepada komunikan. Gangguan tersebut bisa bersifat fisik ataupun psikis.

### **2.2.2.3. Ciri-ciri Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi interpersonal bersifat dialogis, dalam arti arus balik antara komunikator dengan komunikan terjadi secara langsung, sehingga komunikator dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari komunikan, dan komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan dapat berhasil atau tidak, mendapatkan respon yang positif maupun negatif, dan memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya kepada komunikator.

Menurut Kumar (dalam Wiryanto,) bahwa ciri-ciri komunikasi interpersonal yaitu:

1. Keterbukaan (*openness*), yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan interpersonal.
2. Empati (*empathy*), yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain.



3. Dukungan (*supportiveness*), yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa positif (*positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan atau kesamaan (*equality*), yaitu pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. (2005: 36)

Berdasarkan paparan diatas mengenai ciri-ciri komunikasi interpersonal, dapat di ambil kesimpulan bahwa komunikasi internal agar diperoleh komunikasi yang efektif maka dibutuhkannya keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap pendukung (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*).

#### **2.2.2.4. Jenis-jenis Komunikasi Antar Pribadi**

Menurut jenisnya, komunikasi interpersonal dapat dibedakan atas dua macam yaitu:

1. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam 3 bentuk yakni:
  - a. Percakapan: berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal
  - b. Dialog: berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal.

- c. Wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan lainnya berada pada posisi menjawab.
2. Komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*) ialah proses komunikasi yang berlangsung tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Dan komunikasi kecil ini banyak dinilai dari tipe komunikasi interpersonal karena:
- a. Anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka.
  - b. Pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong dimana semua peserta berbicara dalam kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicara tunggal yang mendominasi.
  - c. Sumber penerima sulit diidentifikasi. Dalam situasi seperti saat ini, semua anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima, Karena itu, pengaruhnya bisa bermacam-macam.

Dalam hal ini komunikasi interpersonal dapat ditemukan didalam kelompok studi dan kelompok diskusi dimana satu sama lain dari anggotanya bisa saling mempengaruhi karena komunikasi interpersonal terjadi antara dua orang atau lebih.

#### **2.2.2.5. Hambatan Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara seorang individu dengan individu lain, menurut Sutrisna Dewi dalam bukunya “Komunikasi Bisnis” beberapa hal yang menyebabkan komunikasi interpersonal tidak efektif adalah:

1. Perbedaan persepsi dan bahasa persepsi merupakan interpretasi pribadi atas suatu hal. Definisi seseorang mengenai suatu kata yang mungkin berbeda dengan orang lain.
2. Pendengaran yang buruk walaupun sudah mengetahui mendengar yang baik, ternyata menjad pendengar yang baik tidaklah mudah. Dalam keadaan melamun atau lelah memikirkan masalah lain, seseorang cenderung kehilangan minat mendengar.
3. Gangguan emosional dalam keadaan kecewa, marah, sedih atau menerima pesan dengan baik. Secara praktis, tidak mungkin menghindari komunikasi ketika sedang ada dalam keadaan emosi. Kesalahpahaman sering terjadi akibat gangguan emosional.
4. Perbedaan budaya berkomunikasi dengan orang yang berbeda budaya tidak dapat dihindari, terlebih lagi dalam zaman globalisasi ini. Perbedaan budaya merupakan hambatan yang paling sulit diatasi.
5. Gangguan fisik pengirim atau penerima mungkin terganggu oleh hambatan yang bersifat fisik, seperti akustik yang jelek, tulisan yang tidak dapat terbaca, cahaya yang redup, atau masalah kesehatan. Gangguan fisik bisa mengganggu konsentrasi dalam berkomunikasi.

### **2.2.2.6. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan seperti yang dikemukakan oleh Muhammad dalam bukunya *Komunikasi Organisasi*, diantaranya yaitu:

1. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Kenyataannya sebagian besar dari persepsi kita adalah hasil apa yang telah kita pelajari dalam pertemuan interpersonal.

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran dan tingkah laku kita. Dari pertemuan semacam ini misalnya, kita belajar, bahwa perasaan kita tentang diri kita, tentang orang lain, dunia tidaklah begitu berbeda dari perasaan orang lain. Kesamaan tingkah laku

adalah benar, seperti kekuatan, harapan, dan keinginan kita. Penguatan yang positif membantu kita merasa normal. Melalui komunikasi kita juga belajar bagaimana menghadapi yang lain, apakah kekuatan dan kelemahan kita dan siapakah yang menyukai kita dan tidak menyukai kita dan mengapa.

## 2. Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Hal ini menjadikan kita memahami lebih baik dunia luar, dunia objek, kejadian-kejadian dan orang lain.

## 3. Membentuk dan Menjaga Hubungan yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan yang demikian membantu mengurangi kesepian dan depresi, menjadikan kita sanggup saling berbagi, kesenangan kita dan umumnya membuat kita merasa lebih positif tentang diri kita.

## 4. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita gunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal. Adalah menarik untuk mencatat bahwa studi mengenai keefektifan media massa, bertentangan dengan situasi interpersonal dalam mengubah tingkah laku tertentu. Kita lebih sering membujuk melalui komunikasi interpersonal dari pada komunikasi media massa.

#### 5. Untuk Bermain dan Kesenangan

Permainan mencakup semua aktifitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Walaupun kelihatannya kegiatan itu tidak begitu berarti tetapi mempunyai tujuan yang sangat penting. Dengan melakukan komunikasi interpersonal dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan lingkungan kita.

#### 6. Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengerahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita juga telah melihat

tujuan-tujuan komunikasi interpersonal ini dari dua perspektif yang lain. Pertama, tujuan ini boleh dilihat sebagai faktor yang memotivasi atau alasan mengapa kita terlibat dalam komunikasi interpersonal. Kedua, tujuan ini boleh dipandang sebagai hasil atau efek umum dari komunikasi interpersonal yang berasal dari pertemuan interpersonal. (2014:165-168).

Tujuan manusia untuk berkomunikasi adalah seperti untuk menemukan diri sendiri, menemukan dunia luar, membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti, merubah sikap dan tingkah laku, untuk bermain dan mendapatkan kesenangan, dan untuk membantu orang lain merupakan ciri manusia sebagai makhluk sosial.

Menemukan diri sendiri membuat kita lebih mengetahui diri sendiri, melalui komunikasi interpersonal kita dapat mengetahui perasaan kita menurut persepsi orang lain, Sedangkan menemukan dunia luar membuat kita lebih memahami dunia luar, Menjaga dan membentuk hubungan yang penuh arti membuat kita dapat bersosialisasi dengan orang lain dan membuat kita dapat berbagi, berubah sikap dan tingkah laku di dalam komunikasi interpersonal kita dapat mengubah perilaku seseorang seperti yang komunikator inginkan. Untuk bermain dan kesenangan, kita dapat menjadikan komunikasi interpersonal untuk menghilangkan rasa defresi dan menjadikan kita lebih bahagia. Dan yang terakhir adalah untuk membantu, jadi dalam komunikasi ini kita dapat membantu orang lain dan meringankan beban psikologis orang lain.

### 2.2.2.7. Komunikasi Antar Pribadi Bermedia

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi, misalnya komunikator akan menjelaskan latar belakang dan pengalaman masing-masing dalam suatu percakapan.

Adapun pengertian komunikasi antar pribadi bermedia, menurut Pixy Ferris, yaitu Interaksi antar pribadi yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas di Internet komunikasi *asynchronous* adalah komunikasi melalui media internet dimana pengirim dan penerima pesan dalam berinteraksi tidak berada pada tempat dan waktu yang sama, pesan tetap sampai kepada sasaran yang dituju. Sedangkan *synchronous* adalah komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya.

Komunikasi antar pribadi bermedia internet merupakan salah satu kemajuan yang dicapai dalam teknologi komunikasi baru. Menurut Baldwin (2004:246), teknologi komunikasi baru didefinisikan sebagai metode baru dalam penyimpanan, penyampaian, dan penerimaan informasi apapun dari teknologi digital.

Menurut Baldwin (2004:248) komunikasi bermedia, komputer digunakan baik untuk berkomunikasi antar pribadi maupun komunikasi massa, yaitu: menginformasikan, menjelaskan, menghibur dan transmisi budaya, komunikasi bermedia komputer secara mendasar digunakan untuk interaksi sosial.



### 2.2.3. Tinjauan Tentang Media Sosial

#### 2.2.3.1. Media Sosial

Secara umum media Sosial merupakan sebuah *media daring*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *vlog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, *vlog* dan jejaring sosial merupakan mentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia.

Menurut Cris 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 enable many types of interactions that were previously not available to the common person.* (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). (2010:11)

Dari kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial menjadi suatu alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya yang tidak dapat dilakukan oleh alat komunikasi lainnya.

Jejaring sosial merupakan salah satu bentuk dari media sosial. Zarella dalam bukunya *The Social Media Marketing Book* menjelaskan, jejaring sosial (*Social*

*Network*) adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata atau di dunia maya (2011:51).

### **2.2.3.2. Manfaat Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa manfaat di dalam kehidupan manusia diantaranya:

#### **1. Sosial Media Untuk Bersosialisasi**

Manfaat media sosial yaitu untuk bersosialisasi, fungsi utamanya untuk bersosialisasi antar individu.

#### **2. Sosial Media Menggantikan Fungsi Buku Diary**

Di dalam media sosial, seseorang dapat menuliskan curhatan-curhatan seperti mengeluh, sedih, senang dan lainnya karena media sosial mudah untuk digunakan.

#### **3. Mempertemukan Teman Lama**

Media sosial bisa membawa kita untuk bertemu dengan teman lama, teman masa kecil yang sudah *lost contact*.

#### **4. Memperoleh Teman Baru**

Dengan media sosial pengguna dapat menemukan teman baru yang dianggap cocok dengannya.

#### **5. Sebagai Media Penghibur**

Dengan menggunakan media sosial kita dapat terhibur dengan adanya gambar-gambar lucu, video dan kutipan-kutipan yang menarik.

6. Penyaluran Hobi

Pengguna media sosial dapat bergabung didalam sebuah group yang dianggap memiliki hobi yang sama dengan pengguna seperti, komunitas music, komunitas motor dan lainnya.

7. Memberikan Berbagai Informasi Ter-*update*

Saat ini kecepatan informasi ter-*update* dari media sosial dapat mengalahkan media lainnya seperti radio, televisi dan media cetak karena dapat di *share* kepada pengguna media sosial lainnya secara langsung.

8. Sosial Media Untuk Meminta Bantuan

Dengan pengguna yang sangat banyak pengguna dapat meminta bantuan kepada pemilik media sosial lainnya, sebagai contoh untuk mencari barang yang hilang.

9. Sosial Media Untuk Menambah Pengetahuan

Di dalam media sosial pengguna dapat mengakses berbagai informasi mengenai tips, saran dan lainnya seperti mengenai *tutorial* kecantikan atau cara memasak.

10. Sosial Media Untuk Mencari Uang

Dengan media sosial penggunanya dapat menggunakan akunnya sebagai *online shop*, untuk menawarkan, mempromosikan barang atau jasanya melalui media sosial.

## **2.2.4. Tinjauan Tentang Youtube**

### **2.2.4.1. Youtube**

Dalam Wikipedia, Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan Paypal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip tv, dan video music. Selain itu ada pula konten amatir seperti *blog video*, *video orisinal* pendek, dan video pendidikan.

Youtube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video), dimana para penggunanya dapat menonton, memuat dan berbagi video. Youtube memiliki banyak aliran salah satunya adalah music, video klip, film, dan video-video buatan pengguna itu sendiri.

### **2.2.4.2. Sejarah Youtube**

Youtube didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pada awalnya kantor pusat Youtube terletak dilantai atas sebuah restoran *Pizza* dan restoran jepang di San Mateo, California.

Vidio awal yang pertama kali di *upload* di Youtube berjudul “*Me at The Zoo*”, menampilkan Jawed Karim di kebun binatang San Diego. Hingga saat ini video tersebut masih dapat disaksikan di youtube.

Youtube meluncurkan *Beta test* pada bulan Mei 2005, 6 bulan sebelum *official launching* yang dilaksanakan pada bulan November 2005. Pada bulan juli 2006 atau 8 bulan setelah diresmikan, tercatat 65.000 video baru di *upload* ke situs youtube setiap harinya, dengan 100 juta penonton per hari.

Pemilihan nama <http://www.youtube.com> mengakibatkan masalah bagi sebuah situs bernama mirip, <http://www.utube.com>. Pemilik situs, *Universal Tube* dan *Rollform Equipment*, mengajukan gugatan terhadap Youtube pada November tahun 2006 setelah mengalami kelebihan beban secara teratur yang diakibatkan oleh orang yang mencari situs youtube.

Pada bulan Oktober 2006, Google Inc. Membeli Youtube senilai 1,65 miliar US \$. Pada tahun 2007 Youtube telah mengkonsumsi *Bandwidth* menyamai besarnya *Bandwidth* keseluruhan internet didunia pada tahun 2000.

Pada bulan juni 2008 majalah *Forbes* memberitakan bahwa pendapatan youtube selama tahun 2008 diperkirakan mencapai 200 juta US \$. Pada tahun 2008 Youtube mendapatkan penghargaan *George Foster Peabody Award* dan karena telah menjadi “*Speakers Corners*” dan ikut berjasa dalam pengembangan demokrasi dan kebebasan berpendapat.

Saat ini youtube menjadi menjadi situs *online video provider* paling dominan di Amerika Serikat, bahkan mungkin di dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di *upload* ke Youtube setiap menitnya dengan 6 miliar penonton per hari.

#### **2.2.4.3. Fitur-Fitur Youtube**

##### **1. Memonaktifkan Video Anotasi**

merupakan video-video yang dapat diklik dibagian atas atau samping vidio yang sedang diputar, fitur ini dimanfaatkan oleh pengunggah video agar lebih banyak orang memnonton video unggahannya.

##### **2. Mengatur *Autoplay***

Fitur *auto play* merupakan fitur yang baru-baru ini dikeluarkan youtube sehingga ketika seseorang sudah selesai menonton suatu vidio, algoritma youtube akan mengarahkan pengunjung ke video yang berhubungan dengan video sebelumnya.

##### **3. Mengatur Kecepatan Video**

Fitur ini berfungsi untuk para pengunjung yang menyukai vidio tutorial sehingga dalat mengulanginya dengan kecepatan yang diinginkan, caranya dengan menekan tombol settings di bagian kanan bawah video, kemudian klik tombol tersebut, klik bagian *speed*. Untuk memperlambat video pilih angka yang lebih kecil dari normal dan lakukan sebaliknya apabila ingin dipercepat.

##### **4. Mengunduh Video dengan Cepat**

Saat ini pengunjung lebih suka mengunduh dari pada menonton video secara langsung karena dapat lebih menghemat kuota pengguna, sehingga youtube menyediakan fitur ini.

### 5. *Channel*

Fungsinya hamper seperti profil di media sosial lain, hanya di dalam *channel* youtube seorang *creator* dapat mengunggah berupa vidio berdurasi panjang dengan berbagai macam konten yang berbeda-beda.

### 6. *Subscribe*

Semakin sering seseorang mengunggah vidio, akan membuat penonton tertarik terhadap channel pengunggah vidio untuk berlangganan dan itu dinamakan *subscribe*. Dan setiap postingan vidio pengunggah akan muncul notifikasi pada *subscriber* (orang yang men-*subscribe* penonton).

### 7. *Like*

Di dalam fitur *like* ini seseorang bisa memutuskan untuk menyukai sesuatu vidio dengan mengklik tombol *like* pada vidionya, tidak hanya vidio yang diunggah saja, tetapi pada kolom komentar juga seseorang dapat memberikan *like*.

### 8. *Dislike*

Selain like dan dapat menyukai vidio yang ada di youtube, seseorang dapat memberikan penilaian buruk kepada suatu vidio.

### 9. *Comment*

Di dalam kolom komentar ini penonton dapat memberikan komentar pada video orang lain dan begitupun sebaliknya, orang lain juga dapat memberikan komentar kepada kita.

### 10. Menyapa penonton

Youtube kini punya fitur untuk mem-*posting* gambar, lalu melakukan polling kepada subscriber, selain itu disini dapat melakukan *live* (siaran langsung), sehingga dapat berinteraksi langsung secara *realtime*.

### 11. *Monetize*

*Monetize* adalah fitur youtube yang mengizinkan pengiklan untuk menempelkan iklan pada video.

#### 2.2.4.4. Manfaat Youtube

Youtube memiliki manfaat salah satunya adalah untuk hiburan, namun youtube masih memiliki manfaat lain, yaitu:

##### 1. Mencari Penghasilan Melalui *Google AdSense*

Pengguna dapat mendaftarkan akun youtube ke *Google AdSense* yang akan membayar setiap kali ada yang yang mengklik iklan sebelum atau ditengah-tengah video, syarat yang diberikan adalah pengguna diharuskan memiliki penonton minimal 10.000 penonton. Agar konten dapat dipajang iklan konten tidak boleh mengandung unsur sara. Namun, jika membuat konten yang telah dibuat orang, misalnya *cover* lagu sama persis, meng-*upload* video yang sama dengan orang lain, menggunakan



lagu orang lain akan mendapatkan teguran *copyright*, dimana tidak dapat menayangkan video tersebut, untuk beberapa kasus masih bisa ditayangkan dengan catatan tidak bisa di *monetize*.

## 2. Mempromosikan Perusahaan/Profil Individu

Perusahaan dapat menggunakan video dan youtube sebagai wadah mengenai perusahaan agar memiliki citra baik bagi siapa saja yang menontonnya dan digunakan sebagai *internet marketing*.

## 3. Menonton Tayangan Berita yang Terlewat

Agar pengunjung tidak ketinggalan berita, pengunjung dapat mengejar berita *ter-update* melalui video-video yang ada di Youtube.

### 2.3. Kerangka Teoritis

Dalam kerangka teori ini, peneliti akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan teori dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang berhubungan agar dapat membantu menjawab permasalahan yang diteliti, yaitu Teori belajar sosial.

Proses belajar dan pembentukan perilaku melalui *classical conditioning* dan *operant conditioning* yaitu adalah teori yang menitik beratkan pembentukan perilaku melalui pemberian *reward* dan *punishment*.

Menurut Barker dalam Wortman (1999), *learning* atau belajar merupakan perubahan perilaku yang dapat diamati atau *observable* yang relative permanen yang bersumber dari pengalaman melalui lingkungan (mengalami).

Teori yang dikemukakan oleh Ivan Povlov seorang psikolog asal Rusia ini adalah *classical conditioning* yang merupakan salah satu dasar dari pola pembentukan perilaku. Pengkondisian klasik adalah tipe pembelajaran dimana suatu organisme belajar untuk mengaitkan atau mengasosiasikan stimuli. Dalam hal ini stimuli netral diasosiasikan dengan stimulus yang bermakna dan menimbulkan kapasitas untuk mengeluarkan respon yang sama.

Teori *Operant Conditioning* (pengkondisian *operant*) adalah pembentukan pembelajaran dimana konsekuensi-konsekuensi dari perilaku menghasilkan perubahan dalam probabilitas perilaku itu akan diulangi. Pada awal penelitian mengenai *operant conditioning* dilakukan oleh E.I. Thorndike. Namun penelitian

yang dilakukan oleh Skinner lebih sederhana sehingga lebih dapat diterima secara luas.

Albert Bandura menyatakan Teori *Social Learning* tidak diciptakan untuk menggantikan *classical* dan *operant*. Teori *Social Learning* justru sebagai penyempurna kedua teori tersebut, karena *classical* dan *operant conditioning* dapat terjadi selama proses meniru ini.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Teori belajar sosia (*Social Learning Theory*), teori ini dikemukakan oleh Albert Bandura, seorang psikolog pada Universitas Stanford Amerika Serikat. Dalam teori Albert Bandura berdasarkan tiga asumsi, yaitu:

1. Bahwa individu melakukan pembelajaran dengan meniru apa yang ada di lingkungannya, terutama perilaku-perilaku orang lain. Perilaku orang lain yang ditiru tersebut sebagai perilaku model atau perilaku contoh. Apabila peniruan itu memperoleh penguatan, maka perilaku yang ditiru itu akan menjadi perilaku dirinya. Proses pembelajaran menurut proses kognitif individu dan percakapan dalam membuat keputusan.
2. terdapat hubung kait yang erat antara pelajar dengan lingkungannya. Pembelajaran terjadi dalam keterkaitan antara tiga pihak yaitu lingkungan, perilaku dan faktor-faktor pribadi.
3. bahwa hasil pembelajaran adalah berupa kode perilaku visual dan verbal yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari.

Atas dasar asumsi tersebut, maka teori pembelajaran Bandura disebut *social-kognitif* karena proses kognitif dalam diri individu memegang peranan dalam pembelajaran, sedangkan pembelajaran terjadi karena adanya pengaruh lingkungan sosial. Individu akan mengamati perilaku miliknya. Dengan demikian, maka teori Bandura ini disebut teori pembelajaran melalui peniruan. Perilaku di lingkungan,

pembelajaran merupakan suatu proses bagaimana membuat peniruan yang sebaik-baiknya sehingga bersesuaian dengan keadaan dirinya atau tujuannya. Teori ini menekankan pada komponen kognitif dari pemikiran, pemahaman dan evaluasi.

Bandura (1986) mengatakan bahwa *observation learning* mencakup empat elemen yaitu adalah memperhatikan, menyimpan informasi, menghasilkan perilaku, dan termotivasi untuk mengulangi perilaku itu.

### 1. Perhatian (*Attention*)

Memberikan perhatian pada orang yang ditiru. Proses perhatian (*attention*) sangat penting dalam pembelajaran, karena tingkah laku yang baru tidak akan didapat tanpa adanya perhatian pembelajar. Pengamat harus memperhatikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh model itu sendiri dan benar-benar memahaminya.

### 2. Peningat (*Retention*)

Seorang pengamat harus dapat mengingat apa yang telah dilihatnya. Ia harus mengubah informasi yang diamati menjadi bentuk gambaran hal-hal yang dialami model atau mengubah simbol-simbol verbal dan kemudian menyimpan dalam ingatannya. Mencakup kode pengodean simbol dan pengulangan motorik.

### 3. Reproduksi Motorik (*Reproduction*)

Proses peniruan adalah mengubah ide gambaran, atau ingatan menjadi tindakan. Simbol yang diperoleh dari model akan menjadi pembanding tindakan.

Individu akan mengamati perilaku mereka sendiri dan membandingkannya dengan perilaku model. Mencakup kemampuan fisik, kemampuan meniru dan keakuratan umpan balik.

#### 4. Motivasi (*Motivation*)

Teori pembelajaran sosial membedakan antara perolehan dan perbuatan. Kita mungkin memperoleh sebuah perilaku baru melalui observasi, tetapi kita mungkin tidak melakukan perbuatan itu sampai ada motivasi atau intensif untuk melakukannya.

**Tabel 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran**