

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan sebuah kumpulan kumpulan data dari berbagai penelitian – penelitian yang sudah ada dibuat oleh orang lain serta memiliki kaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, serta menjadikan bahan acuan bagi peneliti dari peneliti sebelumnya atau peneliti lain, untuk dapat menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian yang lain yang mungkin ada di penelitian yang lain. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka dapat mempermudah peneliti dalam menentukan langkah apa yang harus diambil dalam melakukan penelitian yang sistematis dari teori maupun konseptual.

Berikut ini adalah beberapa kumpulan penelitian yang sudah ada dan dijadikan acuan serta bahan referensi untuk penelitian ini yang terkait dengan pola komunikasi lainnya yaitu :

1. Naili Amalia, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2021

Penelitian dengan judul Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar. Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif kreator konten dalam memproduksi konten video dakwah di Instagram @bagussuhar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi serta

menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini dari 13 konsep strategi kreatif yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line*, *gimmick* dan *funfare*, *clip hanger*, *tune* dan *bumper*, penataan artistik, *music* dan *fashion*, ritme dan birama, logo dan music track untuk *id tune*, *general rehearsal*, *interactive program*. kreator konten Bagus Suhartawan tidak menerapkan semuanya dalam pembuatan konten video dakwahnya, karena dalam proses pembuatan konten tidak serumit proses produksi televisi. Proses produksi konten video dakwah Instagram @bagussuhar kreator konten mengadopsi konsep produksi televisi dimana dalam proses produksi terbagi kedalam tiga tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi dimana tahapantahapan tersebut di terapkan sesuai dengan urutannya..

2. Mega Silvia, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2019

Penelitian dengan judul Strategi *Content Creator* Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar). yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *content creator* dalam menarik perhatian para pengikutnya agar selalu mengikuti akunnya. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini meliputi bagaimana pemilihan kontennya, bagaimana pesan dikonstruksikan secara visual dalam akunnya, dan apa umpan balik yang didapatkan oleh audien setelah mengikuti akun tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada akun dakwah @pejuang.mahar. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa para *content creator* membuat kontennya dengan mengikuti perkembangan zaman yang bergaya milenial, menggunakan warna-warna bernuansa romantis, menggunakan gambar-gambar yang menarik, dan menggunakan kata-kata yang mudah diterima dan mudah dipahami oleh anak muda. Kesimpulannya bahwa seorang *content creator* menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik para audiensnya agar selalu mengikuti akun tersebut dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami dalam setiap postingannya. Selain itu juga seorang *content creator* dituntut untuk dapat memahami cara pemasaran konten yang memiliki target audiensnya kepada para anak muda sehingga harus memiliki cara yang memang diminati oleh kalangan anak muda tersebut.

3. Ria Listianingrum, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Tahun 2021

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. Yang mana penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan fisip unsika melalui media instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. Informan penelitian ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, menggunakan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sementara teori yang digunakan adalah teori lasswell. Hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi komunikasi yang dilakukan komunikator fisip unsika melalui media intagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa yaitu admin berusaha

mempelajari aplikasi yang mudah untuk sharing informasi dan teknik yang dilakukan oleh admin sebagai komunikator tidak terlalu rumit hanya merubah pesan dalam verbal menjadi gambar dengan menggunakan aplikasi canva, (2) strategi komunikasi menyusun pesan yang dilakukan oleh admin instagram FISIP UNSIKA dinilai mampu memberikan informasi yang sangat efektif kepada mahasiswanya dengan menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu memberikan informasi kepada mahasiswa.

4. Nida Auliya Iqlima, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Tahun 2023

Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (*Studi Action Research pada Bisnis The Local Space*) yang bertujuan untuk berpartisipasi langsung untuk membangun strategi komunikasi pemasaran dengan pengelola *The Local Space*. Pendekatan atau Model yang digunakan pada penelitian ini adalah Model SOSTAC. Hasil dari penelitian ini meliputi berhasilnya peneliti untuk dapat melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berdasarkan model SOSTAC dan melalui tahapan perencanaan, aksi, observasi, dan refleksi. Peneliti berhasil menyusun perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, membuat akun media sosial instagram sebagai media pemasaran, dan mengelola konten-konten komunikasi pemasaran. Adapun kesimpulan dari penelitian ini meliputi, kegiatan komunikasi pemasaran berhasil dilakukan melalui media sosial instagram dengan efektif.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

NO	Nama Peneliti & Tahun Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Teori Perbedaan Penelitian	Teori Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Naili Amalia, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2021	Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar	Studi Deskriptif kualitatif	Subjek dan objek penelitian yang dilakukan Naili Amalia adalah Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar	<u>Teori Stretagi Komunikasi</u>	Hasil penelitian ini dari 13 konsep strategi kreatif yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, <i>puching line</i> , <i>gimmick</i> dan <i>funfare</i> , <i>clip hanger</i> , <i>tune</i> dan <i>bumper</i> , penataan artistik, <i>music</i> dan <i>fashion</i> , <i>ritme</i> dan birama, logo dan <i>music track</i> untuk <i>id tune</i> , <i>general rehearsal</i> , <i>interactive program</i> . kreator konten Bagus Suhartawan tidak menerapkan semuanya dalam pembuatan konten video dakwahnya, karena dalam proses pembuatan konten tidak serumit proses produksi televisi. Proses produksi konten video dakwah Instagram @bagussuhar kreator konten mengadopsi konsep produksi televisi dimana dalam proses produksi terbagi kedalam tiga tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi dimana tahapantahapan tersebut di

						terapkan sesuai dengan urutannya.
2.	Mega Silvia, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2019	Strategi <i>Content Creator</i> Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)	Studi Deskriptif kualitatif	Subjek dan objek penelitian yang dilakukan Mega Silvia adalah Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar	<u>Teori Strategi Komunikasi</u>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para <i>content creator</i> membuat kontennya dengan mengikuti perkembangan zaman yang bergaya milenial, menggunakan warna-warna bernuansa romantis, menggunakan gambar-gambar yang menarik, dan menggunakan kata-kata yang mudah diterima dan mudah dipahami oleh anak muda. Kesimpulannya bahwa seorang <i>content creator</i> menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik para audiensnya agar selalu mengikuti akun tersebut dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami dalam setiap postingannya. Selain itu juga seorang <i>content creator</i> dituntut untuk dapat memahami cara pemasaran konten yang memiliki target audiensnya kepada para anak muda sehingga

						harus memiliki cara yang memang diminati oleh kalangan anak muda tersebut.
3.	Ria Listianingrum, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Tahun 2021	Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa	Deskriptif kualitatif	Subjek dan objek penelitian yang dilakukan Ria Listianingrum adalah Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa	<u>Teori</u> <u>Strategi</u> <u>Komunikasi</u>	Hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi komunikasi yang dilakukan komunikator fisip unsika melalui media intagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa yaitu admin berusaha mempelajari aplikasi yang mudah untuk sharing informasi dan teknik yang dilakukan oleh admin sebagai komunikator tidak terlalu rumit hanya merubah pesan dalam verbal menjadi gambar dengan menggunakan aplikasi canva, (2) strategi komunikasi menyusun pesan yang dilakukan oleh admin instagram FISIP UNSIKA dinilai mampu memberikan informasi yang sangat efektif kepada mahasiswanya dengan menentukan tema dan materi

						dengan orientasi agar mampu memberikan informasi kepada mahasiswa.
4.	Nida Auliya Iqlima, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Tahun 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (<i>Studi Action Research pada Bisnis The Local Space</i>)	Deskriptif kualitatif	Subjek dan objek penelitian yang dilakukan Nida Auliya Iqlima adalah <i>Studi Action Research pada Bisnis The Local Space</i>	<u>Teori Strategi Komunikasi</u>	Hasil dari penelitian ini meliputi berhasilnya peneliti untuk dapat melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berdasarkan model SOSTAC dan melalui tahapan perencanaan, aksi, observasi, dan refleksi. Peneliti berhasil menyusun perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, membuat akun media sosial instagram sebagai media pemasaran, dan mengelola konten-konten komunikasi pemasaran. Adapun kesimpulan dari penelitian ini meliputi, kegiatan komunikasi pemasaran berhasil dilakukan melalui media sosial instagram dengan efektif.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan diantara berbagai teori – teori atau konsep konsep yang sangat mendukung penelitian, serta dimana konsep sendiri merupakan sebuah gambaran yang dibentuk dalam menggenarilisasikan sebuah pengertian yang ada. Serta membantu mempermudah suatu pengamatan, kerangka konseptual digunakan menjadi sebuah pedoman dalam menyusun sistematis sebuah terori yang akan peenulis teliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya: Danil Vardiasnyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli : (Vardiansyah, 2008)

1. Jenis & Kelly menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak);

2. Berelson & Stainer yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainlain;
3. Gode yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih;
4. Brandlun yang menyatakan bahwa komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego;
5. Resuch yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan;
6. Weaver yang menyatakan bahwa komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Selain itu Deddy Mulyana juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :
(Mulyana, 2010)

1. Theodore M.Newcomb, yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima;
2. Carl.I.Hovland, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah prilaku orang lain (komunikate);

3. Gerald R. Miller, yang menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima;
4. Everett M. Rogers, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka;
5. Raymond S. Ross, yang menyatakan bahwa komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator;
6. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak;
7. Harold Laswell, yang menyatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Alo Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya* mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni : (Liliweri, 2009)

1. Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif;
2. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner;

3. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya;
4. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain;
5. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama;
6. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu;
7. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa: komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara sebagai berikut : (Cangara, 2011)

1. Membangun hubungan antarsesama manusia;
2. Melalui pertukaran informasi;
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; dan
4. Berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

2.2.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Susanto menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpersonal

(*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*). (Susanto, 2010)

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Komunikasi ini umumnya membahas proses pemahaman, ingatan dan interpretasi terhadap simbol yang ditangkap melalui panca indera. Lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggungjawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut komunikasi antarpribadi merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu dan berulang kali. Komunikasi perorangan yang dalam hal ini bersifat pribadi, baik secara langsung tanpa medium, atau pun langsung melalui medium. Contoh percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi. (Ganiem, 2011)

Komunikasi ini banyak membahas tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, dipertahankan atau mengalami kemunduran. Sub pembahasan dalam komunikasi interpersonal, antara lain, keluarga, pertemanan, pernikahan, hubungan kerja dan berbagai relasi lainnya.

Richard L Weaver memberikan karakteristik dalam komunikasi antarpribadi yaitu: melibatkan paling sedikit dua orang, adanya umpan balik atau *feedback*, tidak

harus tatap muka, tidak harus bertujuan, menghasilkan beberapa pengaruh atau *effect*. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata, dipengaruhi oleh konteks. (Ganiem, 2011)

Komunikasi kelompok menitikberatkan pembahasan pada interaksi di antara orang-orang dalam kelompok kecil, yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Ada perbedaan pendapat tentang jumlah orang dalam kelompok kecil, misalnya ada yang berpendapat maksimal lima sampai tujuh orang, tetapi semuanya sepakat bahwa kelompok kecil harus terdiri dari minimal tiga orang. Komunikasi kelompok berkisar kepada dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola atau bentuk interaksi, serta pembuatan keputusan dalam kelompok dikenal juga kohesif yaitu sebuah rasa kebersamaan dalam kelompok sinergi sebagai proses dari berbagai sudut pandang untuk mengatasi berbagai permasalahan.

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi formal, informal, komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok. Pembahasan dititik beratkan kepada struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. (Romli, 2011)

Ada tiga fungsi umum komunikasi organisasi yaitu, produksi dan pengaturan, pembaharuan (*innovation*) dan sosialisasi dan pemeliharaan (*socialization and maintenance*). Dari fungsi tersebut pada dasarnya komunikasi memiliki eksistensi yang kuat terhadap dinamika organisasi. Dengan kata lain, komunikasi merupakan

faktor yang berperan dalam perkembangan atau kemunduran organisasi. (Baran, 2009)

Komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna yang sama diantara media massa dan para komunikannya. Proses komunikasi massa melibatkan aspek komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Teori komunikasi massa umumnya memfokuskan pada struktur media, hubungan media dan masyarakat, hubungan antara media dan khalayak, aspek budaya dari komunikasi massa serta dampak hasil komunikasi massa terhadap individu. Selain itu Werner J. Severin dan James W. Tankard menurut mereka tujuan dari teori komunikasi massa yang lebih spesifik ialah sebagai berikut : (Werner J. Severin dan James W. Tankard, 2011)

1. Untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa. Pengaruh ini mungkin yang kita harapkan seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan, atau yang tidak diharapkan, seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat;
2. Untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa yang digunakan masyarakat. Dalam beberapa hal, melihat manfaat komunikasi massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna daripada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya peranan yang lebih aktif pada audiens komunikasi. Setidaknya ada dua faktor yang digabung untuk memberi tekanan yang lebih besar pada aktivitas audiens dan penggunaan komunikasi massa dari pada pengaruhnya. Salah satu faktornya adalah bidang psikologi kognitif dan pemrosesan informasi. Faktor lain adalah perubahan teknologi komunikasi

yang bergerak menuju teknologi yang semakin tidak tersentralisasi, pilihan pengguna yang lebih banyak, diversitas isi yang lebih besar, dan keterlibatan yang lebih aktif dengan isi komunikasi oleh pengguna individual;

3. Untuk menjelaskan pembelajaran dari media massa;
4. Untuk menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandanganpandangan dan nilai-nilai masyarakat. Para politisi dan tokoh masyarakat sering memahami pentingnya peran komuikasi massa dalam pembentukan nilai-nilai dan pandangan dunia. Kadang-kadang mereka mungkin membesar-besarkan suatu masalah dan ikut mengkritik acaraacara atau film yang didasarkan hanya pada spekulasi. Namun, naluri dasar mereka bahwa isi media massa memengaruhi nilai-nilai masyarakat mempunyai kebenaran.

2.2.1.3 Hambatan-Hambatan Komunikasi

Untuk melakukan komunikasi yang efektif bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam komunikasi banyak berbagai hambatan-hambatan yang dapat merusak komunikasi. Effendy menyebutkan ada beberapa hal yang dalam hal ini merupakan hambatan komunikasi yang harus dijadikan perhatian penting bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses yaitu : (Effendy, 2003)

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

- a. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)

Yang dimaksud dengan hambatan mekanik ialah hambatan yang disebabkan salah satu alat dalam saluran komunikasi mengalami gangguan sehingga tidak bekerja dengan baik. Dalam hal ini dapat kita contohkan suara ganda (interferensi) pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya; atau gambar yang tidak terang pada televisi, atau dapat pula kita contohkan pada surat kabar yang tulisannya kabur. Dapat pula dicontohkan pada *loudspeaker* yang berdegung ketika digunakan. (Mulyana, 2008)

b. Gangguan Semantik (*semantic noise*)

Hambatan semantik merupakan hambatan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Cara menyebutkan gangguan semantik sering terjadi karena beberapa faktor : (Kienzleir, 2008)

- 1) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu;
- 2) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima;
- 3) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga membingungkan penerima;
- 4) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

2. Kepentingan

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

tersesat dalam hutan dan beberapa hari tak menemui makanan sedikitpun, maka kita akan memperhatikan perangsang-perangsang yang mungkin dapat dimakan daripada lain-lainnya. Andai kata dalam situasi demikian kita dihadapkan pada pilihan antara makanan dan sekantong berlian, maka pastilah kita akan memilih makanan. Berlian barulah akan diperhatikan kemudian.

Misalnya saja dalam sebuah acara seminar pendidikan yang akan dilaksanakan beberapa hari kedepan, sehingga sebuah spanduk terpampang untuk menarik peserta mengikuti acara tersebut. Akan tetapi bagi sebagian orang informasi yang berada di spanduk bukanlah suatu hal yang penting sehingga hanya melihat sekilas lalu pergi meninggalkan spanduk tersebut. Berbeda halnya dengan mereka yang merasa penting tentunya mereka akan mencatat atau mengingat jadwal pendaftaran dan pelaksanaan serta mengikuti acara seminar yang akan diadakan beberapa hari kedepan tersebut.

Melihat contoh diatas dapatlah kita pahami bahwasannya kepentingan sangatlah mempengaruhi kita terhadap suatu pesan yang disampaikan. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi tetapi juga menentukan daya tanggap perasaan, pikiran dan tingkah laku kita. Hal tersebut merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain dari waktu ke waktu dan

dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda intensitasnya. Demikian pula intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi.

Misalnya kita kaitkan pada contoh seminar diatas, tentunya seorang yang berprofesi di bidang pendidikan atau yang senang menempuh pendidikan pada fakultas pendidikan tentunya akan lebih termotivasi untuk mengikuti acara seminar yang akan diadakan tersebut dibandingkan orang-orang yang berprofesi di luar bidang pendidikan.

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

4. Prasangka

Predice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi, oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah curiga dan menerka. Emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar *syak wasangka* tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata. Bagaimanapun oleh karena sekali prasangka itu sudah mencekam, maka seseorang tak akan dapat berpikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif. Sesuatu yang objektif pun akan dinilai negatif. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendidikan, politik dan kelompok. Pendek kata, suatu perangsang yang dalam

pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. Misalnya sebuah kampanye politik yang menjanjikan berbagai macam hal jika partainya menang, akan tetapi sebagian orang berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu menanggapi hal ini dengan prasangka-prasangka negatif dan menganggap itu hanya janji-janji saja agar massa memilihnya dalam pemilihan nanti. Sehingga pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye tentunya hanya dianggap omong kosong belakang. Selain hambatan yang disebut di atas di dalam karyanya dinamika komunikasi Effendy menyebutkan hambatan lain yang merupakan hambatan dalam melakukan komunikasi.

5. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, sehingga hambatan ini datang dari lingkungan. Contoh dalam hambatan ini adalah suara petir, suara kendaraan bermotor pada saat seorang komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan dan lain sebagainya. (Effendy, 2002)

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

(Rafiq, 2020 : 29) 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 umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan

teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “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*.”

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2.2.2.2 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri;
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*;

3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Selain itu terdapat pendapat lain yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media social; dan
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.2.2.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

1. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan *audience*.

2. Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

3. Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

4. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.2.2.4 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui *postingan*, *instant*, *messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

2. *Blogs*

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan *Blogspot* sendiri merupakan salah satu penyedia akun *website* gratis dimana kita bisa *posting*, *sharing* dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitavel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. *Flickr*

Situs yang dimiliki *yahoo*, yang menghususkan sebuah *image sharing* dengan *contributor* yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a. *Facebook* : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi;
- b. *WhatsApp* : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur *video call*, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon;
- c. *Line* : hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika *whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan;
- d. *Youtube* : sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut;

- e. *Twitter* : layanan jejaring sosial dan *microblog daring* yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey;
- f. *Instagram* : *Instagram* adalah *platform* aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan *filter digital*, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.2.3 Promosi

Promotion adalah sebuah istilah yang tentu sudah sering kita dengar sehari-hari, terutama bagi yang sudah terbiasa berkecimpung di bidang pemasaran. *Promotion* sendiri sering disebut juga dalam bahasa Indonesia menjadi promosi.

(Hermansyah, 2019 : 66) Menurut Anang Hermansyah menyatakan bahwa promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Promosi atau *promotion* dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Sebelum belakangan