

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Selain itu peneliti juga memerlukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sebagai acuan, rujukan maupun pembandingan bagi peneliti agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Data-data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Uraian	Nama Peneliti		
	Zulfa Al Madina	Revina Riyanika	Rizky Dicky Riyandhi
Judul	Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.	Strategi Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) dalam Penanganan Korban Trafficking (Studi Kasus Penanganan Korban Tindak Pidana Perdagangan Orang Oleh Pekerja Sosial di Yayasan Setara Kita Batam)	Strategi Komunikasi Guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung Melalui Program Ednik (Edukasi Elektronik) Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswanya.

Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	2018	2010	2011
Metode	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan Studi Kasus	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif
Hasil Penelitian	<p>Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram telah berjalan sesuai target melalui implementasi tujuan, manajemen komunikasi yang tepat serta pesan dan media yang sesuai. Strategi komunikasi ini dapat memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa strategi komunikasi informasi dan edukasi yang dilakukan oleh pekerja sosial di Yayasan Setara Kita dalam upayanya menangani korban trafficking sudah memperhatikan beberapa aspek yakni kredibilitas komunikator, pesan, dan memahami komunikan. Korban diperlakukan berbeda sesuai dengan latar belakang kasus yang mereka alami, seperti: kekerasan fisik dan perbudakan, eksploitasi seksual, serta pekerja anak.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung memiliki tujuan yang sebelumnya telah direncanakan yaitu meningkatkan standar pembelajaran sekolah, mengikuti perkembangan kurikulum berbasis perkembangan teknologi dan menghasilkan out put yang memuaskan..Pesan yang disampaikan adalah pelajaran dalam bentuk audio dan visual yang menarik sehingga dapat merangsang kemampuan dan menarik kemauan siswa agar menerima dengan mudah pembelajaran yang di berikan ,dengan bentuk penyampaian pesan informatif, persuasif, dan intruktif.</p>

Perbedaan dengan Penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini ialah terletak pada masalah penelitian, pada penelitian ini pokok permasalahan lebih kepada penyampaian informasi kesehatan sedangkan pada peneliti yaitu lebih kepada menerangkan edukasi menyeluruh.	Perbedaan dengan penelitian ini ialah terletak pada pokok permasalahan apabila penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pada aspek komunikasi, informasi dan edukasi. Terlebih lagi pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus sedangkan peneliti lebih kepada aspek edukasi.	Perbedaan dengan penelitian ini ialah terletak pada pokok permasalahan yang menggunakan edukasi elektronik untuk meningkatkan daya motivasi belajar sedangkan peneliti menggunakan edukasi untuk penyampaian informasi.
---------------------------------	--	--	---

Sumber:Peneliti,2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang

didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Komunikasi adalah hubungan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah pembinaan hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling tukar menukar pikiran atau pendapat. (Mulyana, 2005:5)

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, comunicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan

tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)". (Rismawaty, Surya, Juliano, 2014:67)

Sedangkan menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid, 1981, menyatakan bahwa komunikasi ialah:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang padagilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 1998:20)

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber).
2. Pesan.
3. Komunikan.
4. Media atau saluran.
5. Efek.
6. Umpan balik. (Effendy, 2004 : 6).

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi anatarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

Komunikasi adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena dia lah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya *Human Relations & Public Relations* (2009:11-16) terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang

secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menterjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. 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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi ialah sebagai potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan dalam berkomunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2003:55), bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educated*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy 2003:55).

Berbeda dengan Effendy, menurut Dedy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan bahwasanya Fungsi Komunikasi ialah:

1. Komunikasi Sosial.
2. Komunikasi Ekspresif.
3. Komunikasi Ritual.
4. Komunikasi Instrumental. (Mulyana, 2005 : 5)

2.1.2.5 Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

- a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersamasama dalam bentuk kelompok.
- c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2000;48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang

akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam
4. Prasangka. (Effendy, 2003:45)

Jadi dapat peneliti artikan bahwasanya hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya sebuah komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni

perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Menurut Onong Uchana Effendy, pengertian strategi ialah sebagai berikut:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya..” (Effendy, 2003:300)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi” mengemukakan bahwa:

“Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (Arifin 2004:10)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini

adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis agar pesan ataupun informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut Onong Uchana Effendy pengertian dari strategi komunikasi ialah sebagai berikut:

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2003:301).

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku „Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (2004: 10)

Berdasarkan pengertian tentang strategi komunikasi diatas penulis Mengambil kesimpulan bahwasanya strategi komunikasi ialah suatu bentuk rangkaian perencanaan dan manajemen dalam menetapkan pijakan maupun acuan untuk mengelola komunikasi tersebut. Yang nantinya pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan interaksi antara komunikator dan komunikan didalamnya.

Karena tidak dapat dipungkiri bahwasanya komunikasi yang efektif banyak dipengaruhi oleh strategi dalam berkomunikasi itu juga. Apabila komunikasi sudah berjalan dengan efektif maka tujuan dan pesan dari komunikasi itu sudah tersampaikan dengan baik, dan terjadi pula *feedback* dari komunikan.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013 : 32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan. (Effendy, 2013:32)

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2015 : 34).

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Nirmasa

Media nirmasa hanya menunjukkan berita atau informasinya kepada satu atau sebagian kecil kelompok, Sehingga media nirmassa lebih bersifat pribadi atau private, berbeda dengan media massa yg bersifat publik dan tidak rahasia.

Jadi dapat diartikan bahwasanya Komunikasi Nirmasa ialah suatu bentuk interaksi komunikasi yang bersifat non massa dan hanya

menggunakan media tertentu dalam penyampaianya sehingga tidak bersifat luas karena cakupan objeknya lebih sempit dan fokus dengan hanya memakai satu media saja .

2.1.6 Tinjauan Tentang Sosial Media

2.1.6.1 Definisi Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Blog dan jejaring sosial 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” (Premi, 2016:236 dan 237).

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, Instagram, Youtube 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.

Sosial media meghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

2.1.6.2 Fungsi Sosial Media

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media social menurut Denis McQuail, dalam buku *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, diantaranya sebagai berikut:

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat (McQuail,1992:71)

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut..

- Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content 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 lebih dalam.(Puntoadi, 2011:5)

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.7.1 Definisi Instagram

Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “*Instan*” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “*Instan*” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “*Gram*” diambil dari “*Telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat.

Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko,2012:10).

2.1.7.2 Fungsi Intagram

Bagi para pengguna pada umumnya mungkin menganggap bahwa fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, melakukan share foto dan video serta meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman atau followers. Hal itu memang benar adanya namun fungsi Instagram secara luas lebih dari itu saja. Kecermatan serta pemahaman yang dimiliki pengguna juga menjadi hal yang penting agar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Dibawah ini kami akan menjelaskan fungsi – fungsi dari Instagram menurut Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* ialah sebagai berikut:

- 1. Interaksi antar pengguna Instagram,** Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi social media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (Direct Message). Saat ini juga terdapat fasilitas live record atau yang populer disebut dengan Insta Story yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya

melalui live video sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.

2. **Rekomendasi tempat liburan,** Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap orang pasti menginginkan perjalanan liburan atau rekreasinya diabadikan dalam foto atau video, setelah itu dibagikan ke Instagram. Bagi teman atau pengguna lain hal itu tentunya menjadi keuntungan tersendiri karena bisa mengetahui keindahan suatu tempat wisata tanpa perlu repot – repot mencari di internet.
3. **Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan,** Diantara banyaknya pengguna di Instagram pastinya anda akan menjumpai suatu akun non personal/personal dengan aktivitas share info atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contohnya seperti akun yang membagikan info kesehatan, info destinasi wisata, info unik atau misteri dan lain – lain. Penggunaan video juga dapat dimanfaatkan untuk berbagi tutorial meskipun waktunya dibatasi. Hal ini tentunya dapat menjadi nilai positif tersendiri dari penggunaan Instagram.
4. **Sebagai sarana pemasaran (*marketing online*),** Di dalam era modern saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara online (*marketing online*). Tidak hanya melalui website resmi anda juga bisa

memanfaatkan sosial media. Dan dengan semakin populernya Instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasanya dipasarkan disini, ditambah lagi dengan fitur posting foto dan video yang dapat mendeskripsikan maupun mempromosikan secara jelas produk yang anda tawarkan. (Atmoko, 2012)

2.1.7.3 Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di

kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profil* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow*.

2.1.8 Tinjauan Tentang Edukasi

2.1.8.1 Definisi Edukasi

Edukasi atau pendidikan secara umum adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan. Konsep dasar pendidikan adalah suatu proses belajar yang berarti di dalam pendidikan itu terjadi proses pertumbuhan, perkembangan, atau perubahan ke arah yang lebih dewasa, lebih baik dan lebih matang pada diri individu, kelompok atau masyarakat (Notoadmodjo, 2003).

Edukasi juga dapat diartikan sebagai proses dalam pembelajaran yang bertujuan untuk pengembangan ilmu dan potensi dalam diri, edukasi tidak hanya terjadi dalam Pendidikan secara formal namun juga secara informal.

Sedangkan menurut bapak Pendidikan Indonesia yaitu Ki Hajar Dewantara dalam *buku landasan Pendidikan dasar pengenalan diri sendiri menuju perubahan hidup* menyatakan pengertian “pendidikan adalah daya upaya untuk memajukan budi pekerti, pikiran, serta jasmani anak, agar dapat memajukan kesempurnaan hidup yaitu hidup dan menghidupkan anak yang selaras dengan alam dan masyarakat”.

Sehubungan dengan hal tersebut, menurut Onong Uchana Effendy dalam *buku landasan Pendidikan dasar pengenalan diri sendiri menuju perubahan hidup* menyatakan pengertian Pendidikan adalah komunikasi

dalam arti kata bahwa dalam proses tersebut terlibat dua komponen yang terdiri atas manusia, yaitu pengajar sebagai komunikator dan komunikan. (Effendy,2007: 101-113)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian edukasi menurut peneliti ialah sebagai proses pembelajaran suatu individu untuk pengembangan diri maupun untuk pembelajaran dalam berhubungan social.

2.1.8.2 Tujuan Edukasi

Edukasi bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk memelihara serta meningkatkan pemahaman maupun ilmu bagi diri masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, tentu diperlukan upaya penyediaan dan penyampaian informasi untuk mengubah, menumbuhkan, atau mengembangkan perilaku positif.

Sedangkan menurut Ki Hajar Dewantoro yang dikenal sebagai bapak Pendidikan di Indonesia menyatakan bahwasanya “Tujuan Pendidikan adalah untuk mendidik anak agar menjadi manusia yang sempurna hidupnya, yaitu kehidupan dan penghidupan manusia selaras dengan alamnya (kodratnya) dan masyarakatnya”.

Sedangkan menurut Johny Dewey “Tujuan Pendidikan adalah untuk membentuk individu menjadi anggota masyarakat yang baik, yaitu anggota masyarakat yang mempunyai kecakapan praktis dan dapat memecahkan problem social sehari-hari dengan baik”.

2.1.9 Tinjauan Tentang Kesehatan

Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang dapat memiliki pola hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Pemeliharaan kesehatan adalah upaya penanggulangan dan pencegahan gangguan kesehatan

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 dijelaskan bahwa pengertian Kesehatan adalah “keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis”.

Sedangkan menurut Mu’rifah (2007:1.4) kesehatan pribadi adalah segala usaha dan tindakan seseorang untuk menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatannya sendiri dalam batas-batas kemampuannya, agar mendapatkan kesenangan hidup dan mempunyai tenaga kerja yang sebaikbaiknya.

Dari definisi diatas dapat kita ambil bahwasanya kesehatan ialah sebuah anugerah dari tuhan yang diberikan kepada kita bukan hanya dalam bentuk fisik yang sehat tetapi juga pada jiwa dan pola pikir.

2.1.10 Tinjauan Tentang Organisasi

2.1.10.1 Definisi Organisasi

Organisasi pada dasarnya ialah sebuah wadah yang didalamnya berisikan sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dalam berbagai hal yang mereka ingin tuju. Organisasi juga memiliki struktur

didalamnya yang mana struktur tersebut menjadi tupoksi bagi masing-masing anggota mereka.

Sedangkan menurut Drs. M. Manullang yang dikutip dari buku Organisasi dan motivasi, dasar peningkatan produktivitas karangan Drs. Malayu S.P. Hasibuan (2005: 24-25) mengatakan bahwa organisasi adalah Organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatalan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja bersama sama seefektif mungkin untuk pencapaian tujuan, secara singkat organisasi adalah suatu perbuatan diferensiasi tugas-tugas.

Adapun pengertian organisasi menurut Drs. Malayu S.P. Hasibuan yang menyatakan bahwa organisasi ialah sebagai berikut:

“Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja”. (Hasibuan, 2005: 24-25)

Sedangkan menurut Stephen Robbins dalam buku budaya organisasi karya Achmad Sobirin (2007: 5-7) mengatakan bahwa Organisasi adalah unit sosial yang sengaja didirikan untuk jangka waktu yang relatif lama, beranggotakan dua orang atau lebih yg bekerja bersama-sama dan terkoordinasi, mempunyai pola kerja tertentu yang terstruktur, dan didirikan untuk mencapai satu set tujuan tertentu.

2.1.10.2 Tujuan Organisasi

Menurut Gitosudarmo dan Sugita tujuan organisasi pada prinsipnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu tujuan yang sifatnya abstrak (jangka pendek) dan berdimensi (jangka panjang), dimana yang menjadi landasan dan nilai-nilai yang melandasi sebuah organisasi tersebut didirikan. Tujuan organisasi seperti tersebut dapat dikatakan sebagai “misi organisasi”. Jenis tujuan yang lain disebut dengan “tujuan operasional” atau sering disebut juga objective. Jenis tujuan ini sifatnya lebih operasional, yang mana menunjukkan apa yang akan diraih oleh organisasi. Tujuan tersebut biasanya merupakan tujuan yang bersifat jangka pendek yang lebih spesifik dan dapat diukur secara kuantitatif.

2.1.10.3 Ciri-ciri Organisasi

Selain pengertian maupun tujuan organisasi ada pula Ciri-ciri organisasi salah satunya yang dikemukakan Ferland yang dikutip oleh Handayani (1985:3) sebagai berikut :

1. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal
2. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan (interdependent part) yang merupakan kesatuan usaha / kegiatan
3. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usahanya / tenaganya
4. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan
5. Adanya suatu tujuan

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah peneliti kemukakan diatas, dalam hal ini peneliti memerlukan kerangka pemikiran sebagai landasan yang berupa definisi serta teori yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yaitu pendapat para ahli mengenai hal yang menyangkut penelitian yang dilakukan.

Penelitian kualitatif bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) bukan sebaliknya dari teori maupun konsep ke dalam data maupun informasi. Kerangka pemikiran merupakan suatu bentuk pemetaan yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya kerangka pemikiran juga harus memiliki esensi tentang pemaparan akan teori yang dipakai dalam penelitian. Dengan demikian kerangka pemikiran dapat berfungsi sebagai dasar pemikiran untuk kemudian diteruskan dalam penentuan sub focus penelitian, serta berguna sebagai landasan teori.

Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasi Lingkar Ganja Nusantara (LGN) Bandung Melalui Instagram

Dalam Mengedukasi Followersnya. dimana Strategi Komunikasi merupakan payung daripada kegiatan yang dilakukan LGN Bandung dalam melaksanakan edukasi.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2000 : 300).

Melihat dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang Rencana, tujuan, pesan, serta hambatan yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah :

1. Rencana

Rencana yang dilakukan Lingkar Ganja Nusantara Bandung ialah berupa langkah-langkah mengenai edukasi yang sudah disusun secara sistematis yang nantinya akan di aplikasikan pada media sosial Instagram sebagai alat media penyampai.

2. Tujuan

Tujuan Lingkar Ganja Nusantara Bandung ialah berupa edukasi yang diharapkan mampu diterima baik kepada para followersnya dan juga

masayarakat awam yang tidak mengetahui manfaat dari tanaman ganja. Oleh karena itu (LGN) Bandung memilih Instagram karena pada era 4.0 saat ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media sebagai kebutuhan dalam berkomunikasi dan menjangkau dunia luar.

3. Pesan

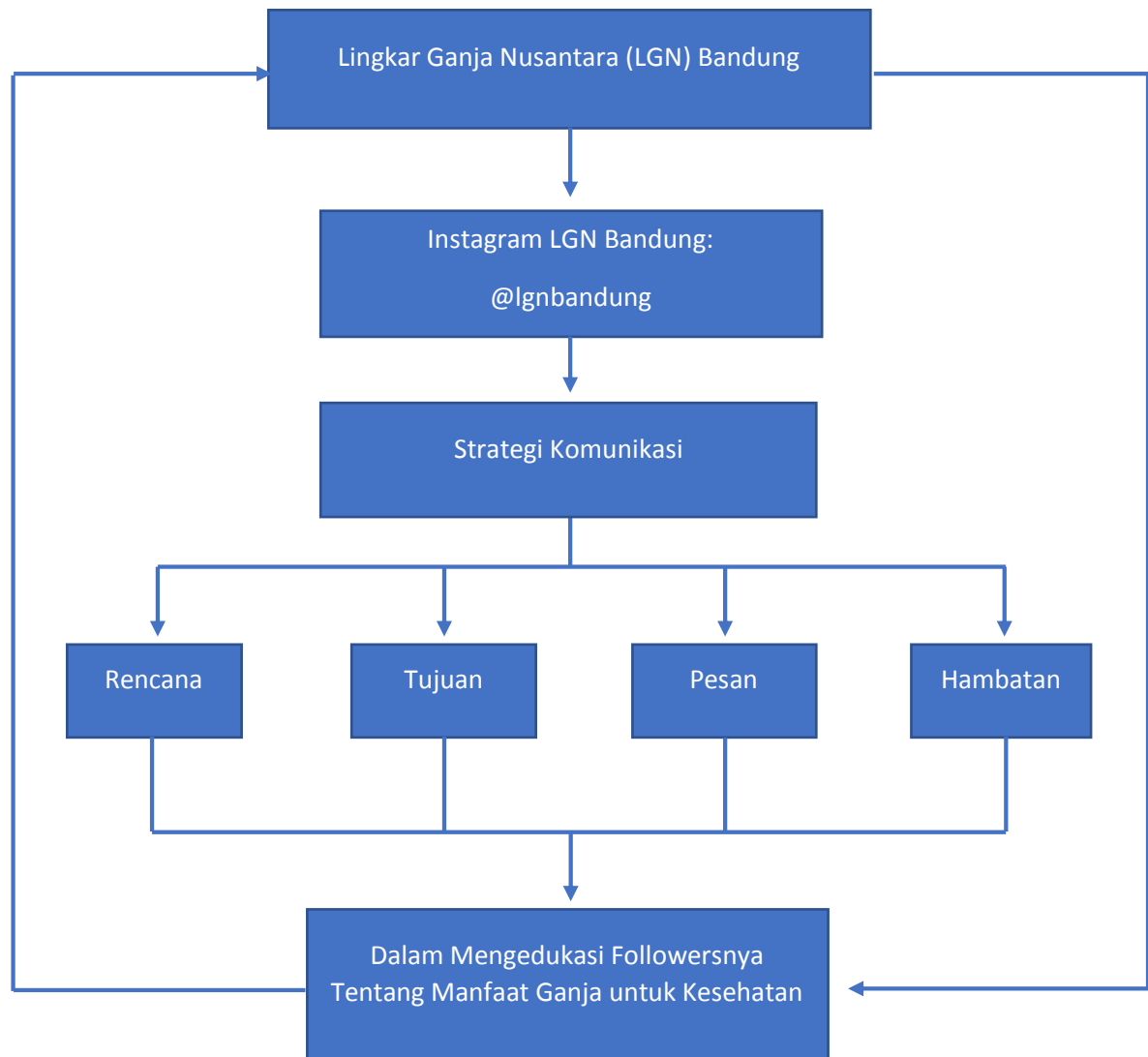
Pesan yang disampaikan oleh Lingkar Ganja Nusantara Bandung ialah berupa postingan-postingan dalam bentuk gambar maupun kata-kata yang isinya bersifat informatif dan persuasif dalam mengedukasi para followers di Instagram (LGN) Bandung (@lgnbandung).

4. Hambatan

Hambatan yang dialami oleh Lingkar Ganja Nusantara Bandung dalam penyampaian edukasi mengenai ganja yang dimana diharapkan pesan maupun informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai strategi komunikasi Lingkar Ganja Nusantara (LGN) Bandung Melalui Instagram dalam mengedukasi followersnya sebagai berikut:

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti,2019