

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka disini berisikan uraian kajian yang diperoleh dari hasil penelitian pihak lain dan tinjauan-tinjauan dari penelitian yang akan diteliti.

##### **2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, studi literatur, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian. Kajian tersebut mencakup aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan Strategi Komunikasi dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji tentang Strategi Komunikasi, namun secara spesifik belum ada yang sama dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori serta kajian mengenai komunikasi, strategi komunikasi, dan mengenai teori yang mendukung penelitian ini.

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diungkapkan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang diteliti berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Elmi Nurfauzi Hamsah, 2018	Strategi Komunikasi Studio Foto Afternoon Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya	Pesan yang disampaikan oleh Afternoon Project merupakan strategi komunikasi dimana pesan berupa gambar dan kata-kata yang disebarakan melalui media sosial instagram yang diarahkan oleh seorang admin	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Metode penelitian kualitatif dan mengenai strategi komunikasi	Objek yang diteliti, fokusnya pada Promosi melalui media sosial
2.	Muhamad Wildan Himawan, 2018	Strategi Komunikasi Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat Pada Program Pengembangan Budi Daya Tanaman Indigofera Melalui Sosialisasi Dalam Pemberian Wawasan Mengenai Budi Daya Tanaman Indigofera Kepada Calon Petani Calon Lahan Di Banjarn, Kabupaten Bandung Barat	sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan baik meskipun ada beberapa kekurangan dalam media yang digunakan.	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Metode penelitian kualitatif dan mengenai strategi komunikasi	Objek yang diteliti (Kedinasan) , bukan mengenai <i>life style</i>
3.	Hilda, 2012	Gaya Hidup Anggota Slankers	Gaya hidup anggota slankers	Kualitatif, dengan	Metode penelitian	Objek penelitian

	Priangan Creativity Di Bandung Raya	yang berpura-pura menunjukkan bahwa mereka sejalan dengan apa yang biasanya mereka lakukan. Tetapi ada satu hal yang berbeda ketika berada di sebuah komunitas dan di luar komunitas.	studi fenomenologi	kualitatif, mengenai gaya hidup, dan tentang sebuah komunitas	(komunitas berbeda), metode penelitian
--	-------------------------------------	---	--------------------	---	--

Dari tabel tinjauan penelitian terdahulu tersebut, penulis dapat simpulkan terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti, di antaranya, metode penelitian (kualitatif), objek penelitian (sebuah komunitas), dan ada yang fokusnya mengenai gaya hidup. Dan perbedaannya terdapat pada objek penelitian di bidang yang berbeda, fokusnya ada yang berbeda, dan ada yang berbeda metode penelitiannya. Tinjauan penelitian terdahulu tersebut, satu dan lainnya sangat membantu dan memberikan referensi kepada penulis dalam penyusunan.

## 2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1. Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama.” *Communico*, *Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti “membuat sama“ (*to make common*). Istilah pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2004:41). Berger dan Chaffe

(1983:17) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah:

*“Communications science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect,”*(Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya). (Rismawaty dkk, 2014:63 dalam buku Wiryanto, 2008:3)

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 Harold Lasswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

*“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”,”kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”*. (Rismawaty, dkk 2014:67)

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

Komunikasi menurut Sendjaja, 1994:19 : “Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku”.

Konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Artinya, komunikasi terjadi apakah para perlakunya menyengajanya atau tidak, dan bahkan meskipun menghasilkan respons yang dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbalnya (Mulyana, 2002: 67)

#### **2.1.2.2. Unsur – unsur komunikasi**

Menurut Harold Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Deddy Mulyana bahwasannya ada lima unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*).

Sumber (*Source*) sering disebut juga pengirim (sender), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*message*).

Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F. Verderber, pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

### 3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *elektronik board*, audio casset dan sebagainya. Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya dibidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (*multimedia*) antara satu sama lainnya.

Selain media komunikasi seperti diatas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.

#### 4. Penerima (*receiver*)

Nama lainnya adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience*, atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami adanya penerima karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

#### 5. Efek (*effect*)

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007:69-71). Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

## 6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya.

Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan



orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal.

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2014:27-31).

Dan dari paradigma Lasswell yang mengatakan, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”, mengutip Philip Kotler untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler, berdasarkan kepada paradigma Lasswell, dan dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2018:18-19) yang menyebutkan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : pensandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikasi kepada komunikan.

5. *Decoding* : pengawas sandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

### **2.1.2.3. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

#### 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2004:8).

Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan empat fungsi komunikasi yaitu:

##### 1. Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

##### 2. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

### 3. Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

### 4. Komunikasi Instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2007:5–38).

#### **2.1.2.4. 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 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

komunikasikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan 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.

### **2.1.2.5. 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)

### **2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi bisa disebut suatu perencanaan pemerintah dalam mencapai keberhasilan pada program yang dimiliki agar tersampaikan dengan baik.

Cangara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi bahwa :

“Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang teraik untuk memenangkan peperangan.” (Cangara, 2013:61).

Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiun jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Anderson dalam Cangara, 2013:64)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang berlatar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry

Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2014:4) membuat definisi dengan menyatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Cangara, 2014:64-65)

Pemerintah dalam membuat suatu program memerlukan adanya strategi komunikasi yang baik dalam menyampaikan program yang dimiliki oleh pemerintah kepada calon petani dan calon lahan.

Marthin-Anderson juga merumuskan yang dikutip oleh Cangara Hafied pada buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* :

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Anderson dalam Cangara, 2013 : 61).

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan – tahapannya. Seperti yang di definisikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, strategi komunikasi adalah:

“Strategi 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 tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed* multi media strategi) maupun secara mikro (*single communication medium* strategi) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015 : 32).

Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2.1.3.2. Tujuan Strategi Komunikasi**

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas



Burnett dalam bukunya yang berjudul *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. (Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy, 2018 : 32)

#### **2.1.3.3. 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 dioperasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2015 : 34).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen

tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2015: 35-38).

#### **2.1.3.4. Teknik Strategi Komunikasi**

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. ***Redundancy (Repetition)***. Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik

darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. **Canalizing.** Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.
3. **Informatif.** Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
4. **Persuasif.** Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti

ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (*suggestibilitas*).

5. **Edukatif.** Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.
6. **Koersif.** Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

#### **2.1.3.5. Langkah-langkah Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi perlu disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikan perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti:

- 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan,
- 2) Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan
- 3) Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

#### **b. Menentukan tujuan**

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain yaitu:

1. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

2. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

**c. Menyusun pesan**

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran , sehingga sama-sama dapat dimengerti.

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

**d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan**

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

**2.1.3.6. Hambatan Strategi Komunikasi**

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran

sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

**a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)**

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, *feedback*-nya (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

**b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)**

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

**c. Hambatan semantik (*semantik barrier*)**

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima



tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

**d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)**

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

**2.1.3.7 Komponen Strategi Komunikasi**

Cutlip (2007: 392-407) menegaskan bahwa agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikkan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktis strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini langkah-langkah tersebut.

1. Membingkai pesan

Prinsip pertama dari pemingkakan isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari publik sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien.

## 2. *Semantic*

*Semantic* adalah ilmu tentang arti kata-kata. Bahasa senantiasa berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus senantiasa memahami makna kata yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami.

## 3. Simbol

Komunikasi bukan sekedar *semantic*, komunikasi juga menggunakan symbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang dijalar komunikasi yang panjang. Symbol telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.

## 4. Rintangan dan stereotip

Hambatan untuk menjelaskan pesan ada dipihak komunikator dan audiennya. Seperti dicatat Lippmann, setiap orang tinggal didalam lindungan (kepompong) lingkungannya sendiri-sendiri. Kepompong ini menyekat individu dari serbuan informasi yang tak ada hentinya dan semakin meningkat intensitasnya. Ada rintangan sosial, rintangan usia, rintangan bahasa atau kosakata, serta rintangan ekonomi dan politik. Ada rintangan ras; rintangan dan distorsi yang menutup komunikasi tampak jelas

dalam perbedaan antar kelompok etnis dan ras di masyarakat Amerika yang *multicultural*. Sama halnya di Indonesia tentunya yang juga memiliki keanekaragaman suku ras dan kepercayaan. Juga ada rintangan yang sering dilupakan yakni, kemampuan atau kesediaan audiens untuk menyerap pesan. Terakhir ada persaingan untuk mendapatkan perhatian orang di arena publik. Dalam komunikasi, tak ada yang lebih menyulitkan ketimbang kenyataan bahwa kebanyakan audien media massa punya akses terbatas terhadap fakta. Dengan akses yang terbatas dan dengan beberapa informasi yang membingungkan ketimbang menjelaskan, orang sangat mengandalkan pada stereotip. Kesan spesifik dan signifikan menjadi sesuatu yang sangat umum atau digeneralisir.

5. Memasukan semuanya ke dalam kampanye

Hyman dan Sheatesley menyebutkan alasan utama mengapa banyak kampanye organisasi batal. Alasan itu antara lain:

- a. Ada orang yang tidak tau apa-apa tapi keras kepala. Orang-orang ini sulit diajak bicara, bahkan dengan informasi yang kuat sekalipun.
- b. Yang banyak mendapatkan informasi adalah orang-orang yang berminat pada informasi tersebut.
- c. Orang mencari informasi yang sesuai dengan sikap mereka dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan sikap mereka.
- d. Informasi tidak selalu merubah sikap. Perubahan pandangan atau perilaku setelah mendapat informasi pesan mungkin dipengaruhi predisposisi individual.

#### 6. Menyebarkan pesan

Usaha agar ide atau inovasi diterima bukan hanya memberikan informasi kepada audien melalui media massa atau publikasi internal. Komunikasi harus diarahkan kepada sasaran yang tepat, bukan disebarkan kesegala arah.

#### 7. Mempertimbangkan kembali proses

Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari ketiga elemen ini. Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi disemua pihak diketiga elemen itu. Komunikator harus punya informasi yang memadai. Komunikator harus punya kredibilitas dimata penerima. Komunikator harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami penerima. Komunikator harus menggunakan saluran yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan harus sesuai kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan atau kebutuhan penerima. Pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon.

### **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal**

#### **2.1.4.1. Definisi Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi Interpersonal menurut De Vito adalah .. *The process of sending and receiving messages between two persons or among a small group of*

*persons with some effect and some immediate feedback.* Pentingnya komunikasi interpersonal untuk kehidupan : (1) Membantu perkembangan intelektual dan sosial, (2) Menemukan identitas diri atau jati diri, (3) Memahami realitas disekeliling kita, (4) Mengembangkan kesehatan mental. Pada dasarnya komunikasi interpersonal ini adalah proses interaksi antara individu dengan individu lain untuk saling bertukar informasi. Komunikasi interpersonal ini bisa disebut komunikasi antar pribadi, yang sifatnya lebih pribadi (*private*) atau bisa cukup intens, dan berlangsung secara tatap muka.

Ciri-ciri komunikasi interpersonal menurut Rogers adalah :

- a) Arus pesan dua arah
- b) Konteks komunikasi dua arah
- c) Tingkat umpan balik tinggi
- d) Kemampuan mengatasi selektivitas tinggi
- e) Kecepatan jangkauan terhadap khalayak relatif lambat
- f) Efek yang terjadi perubahan sikap

Lima ciri efektifitas komunikasi interpersonal sebagai berikut :

- 1) Keterbukaan
- 2) Empati
- 3) Dukungan
- 4) Rasa positif
- 5) Kesetaraan

Komunikasi interpersonal ini bentuk komunikasi diadik yang merupakan komunikasi melibatkan hanya dua orang secara tatap muka, yang setiap individunya saling menangkap reaksi dan respon secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal, seperti dua sahabat dekat, suami istri, ibu dengan seorang anak, dan lainnya.

Steward L.Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Deddy Mulyana, 2005) mengatakan ciri-ciri komunikasi diadik adalah :

- a. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat
- b. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

#### **2.1.4.2. Dasar Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal berlangsung antar dua individu, karenanya pemahaman komunikasi dan hubungan antar pribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana dia terlibat di dalamnya.

Fungsi psikologis dari komunikasi adalah untuk menginterpretasikan tanda-tanda melalui tindakan atau perilaku yang dapat diamati. Proses interpretasi ini setiap individu berbeda, karena setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda. Dalam sudut pandang psikologis, komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih yang memiliki tingkat kesamaan diri. Secara individual antara keduanya memperluas diri pribadi masing-masing ke dalam

tindakan komunikasi melalui pemikiran, perasaan, keyakinan atau dengan kata lain melalui proses psikologis mereka. Proses ini berlangsung terus menerus sepanjang keduanya masih terlibat dalam tindak komunikasi.

Fisher mengemukakan bahwa ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, proses intrapribadi kita memiliki paling sedikit tataran yang berbeda, yaitu pandangan kita mengenai diri sendiri, pandangan kita mengenai diri orang lain, dan pandangan kita mengenai pandangan orang lain tentang kita. Jalaludin Rakhmat (1994; 80-120) meyakini bahwa komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh :

#### **a. Persepsi Interpersonal**

Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawiyang berasal dari seseorang (komunikator), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh pada keberhasilan komunikasi, jika salah satu ada yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibatkan kegagalan komunikasi atau mungkin kesalahpahaman komunikasi.

#### **b. Konsep Diri**

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif ditandai dengan lima hal, yaitu :

1. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah
2. Merasa setara dengan orang lain
3. Menerima pujian tanpa rasa malu

4. Menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui masyarakat
5. Mampu memperbaiki dirinya karena sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah.

### **c. Atraksi Interpersonal**

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunikasi interpersonal dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal :

1. Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional, oleh karena itu ketika kita menyenangi seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang positif dari dia.
2. Efektivitas Komunikasi. Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif apabila pertemuan komunikasi menyenangkan bagi komunikam. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka.

### **d. Hubungan Interpersonal**

Hubungan interpersonal diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya



tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

#### **2.1.4.3. Memahami Hubungan Interpersonal**

Hubungan interpersonal (antarpribadi) memainkan perasaan penting dalam membentuk kehidupan. Kita tergantung kepada orang lain dalam perasaan, pemahaman informasi, dukungan dan berbagai bentuk komunikasi yang mempengaruhi citra diri kita dan membantu kita mengenali harapan-harapan orang lain. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa hubungan interpersonal membuat kehidupan menjadi lebih berarti, dan sebaliknya hubungan yang buruk bahkan dapat membawa efek negatif bagi kesehatan. Seperti yang ditemukan oleh Patel (Reardon; 1987; 159) bahwa hubungan interpersonal dalam keluarga dan teman kerja yang penuh stress dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk hipertensi, sebaliknya jika pasangan suami istri yang saling mencintai dan mereka yang memiliki jaringan teman yang menyenangkan cenderung terhindar dari hipertensi.

Orang memerlukan hubungan interpersonal terutama untuk dua hal, yaitu perasaan (*attachment*) dan ketergantungan (*dependency*). Perasaan mengacu pada hubungan, yang secara emosional intensif. Sementara ketergantungan mengacu pada instrumen perilaku interpersonal, seperti membutuhkan bantuan, membutuhkan persetujuan, dan mencari kedekatan. Salah satu karakteristik penting dalam hubungan interpersonal adalah hubungan banyak yang tidak diciptakan atau diakhiri berdasarkan kemauan atau kesadaran kita. Kita terlahir ke dalam berbagai

hubungan, sebagian berkaitan dengan pekerjaan dan lainnya merupakan hasil perkawinan, dan kita tidak selalu bebas untuk membentuk hubungan.

Banyak faktor yang mempengaruhi jumlah, jenis, dan kualitas hubungan yang kita miliki, yang direncanakan maupun yang tidak kita rencanakan. Misalnya status ekonomi, umur dan gender akan mempengaruhi bukan saja kepada siapa kita berhubungan, tetapi juga bagaimana dan seberapa sering kita berinteraksi dengan orang lain. Orang yang memiliki status ekonomi yang berbeda akan menyebabkan perbedaan sumber-sumber yang dimiliki untuk mengembangkan hubungan.

Manusia tidak dapat menghindar dari jalinan hubungan dengan sesamanya. Kita mungkin memiliki kadar yang berbeda dalam membutuhkan orang lain, demikian pula mengenai nilai penting kuantitas dan kualitas hubungan interpersonal. Meskipun demikian, secara pasti dapat dikatakan bahwa kita memerlukan hubungan interpersonal.

#### **2.1.4.4. Faktor yang Mempengaruhi Hubungan Interpersonal**

Mediasi merupakan tahap atau upaya untuk memperbaiki hubungan apabila mengalami pemutusan hubungan interpersonal. *Humanistic Aspect*, hubungan komunikasi yang tidak bersifat statis namun dinamis. Kehadiran konflik merupakan salah satu dinamika komunikasi manusia (Muthmainnah dkk., 2005: 6.23). Jika konflik dapat diselesaikan dengan baik, perkembangan hubungan akan menjadi lebih baik, tetapi sebaliknya konflik dapat suatu melemah dan hancur. Menurut R.D Nye, ada lima sumber konflik, yaitu :

1. Kompetisi : salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain.
2. Dominasi : salah satu pihak berusaha mengendalikan pihak lain sehingga orang itu merasa hak-haknya dilanggar.
3. Kegagalan : masing-masing pihak menyalahkan yang lain jika tujuan bersama tidak tercapai.
4. Provokasi : salah satu pihak terus menerus berbuat sesuatu yang ia ketahui menyinggung perasaan orang lain.
5. Perbedaan nilai : kedua pihak tidak sepakat tentang nilai-nilai yang mereka anut.

Konflik akan mempengaruhi pola komunikasi, sedangkan pola komunikasi interpersonal akan mempengaruhi hubungan interpersonal itu sendiri. Yang perlu digarisbawahi, bukan intensitas pertemuan atau komunikasi interpersonal yang menjadikan hubungan lebih baik, namun kualitas dari komunikasi interpersonal tersebut. Untuk meningkatkan hubungan komunikasi interpersonal yang lebih baik, Jalaluddin Rakhmat (2007: 129) menyatakan ada tiga factor yang dapat menumbuhkan hubungan interpersonal dalam komunikasi interpersonal, yakni :

1. Percaya (*trust*) : secara ilmiah percaya didefinisikan sebagai “mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko” (Griffin, 1967: 224-234 dalam Rakhmat, Remaja Rosdakarya 2007: 130). Menurut Johnson(1981), mempercayai meliputi membuka diri dan rela menunjukkan penerimaan dan dukungan kepada orang lain. Keuntungan mempercayai orang lain di paparkan oleh Rakhmat (2004: 130).

Kepercayaan meningkatkan hubungan komunikasi interpersonal, dengan kepercayaan seseorang akan membuka, memperjelas, dan memperluas komunikasi. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan yakni, menerima, empati, dan jujur.

2. Sikap Mendukung (*Supportive*) : sikap suportif merupakan upaya mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Orang defensif cenderung tidak menerima, tidak jujur, dan tidak empati. Hal ini haruslah dihindari agar komunikasi interpersonal dapat berlangsung efektif.

3. Sikap Terbuka (*Open Mindedness*) : sikap terbuka memiliki karakteristik : (1) meniali pesan secara objektif, (2) mampu melihat dengan mudah, dapat melihat suasana, (3) berorientasi pada isi pesan, (4) mencari informasi dari berbagai sumber, (5) lebih bersifat provosionalis, dan (6) mencari pengertian pesan yang tidak sesuai dengan rangkaian kepercayaannya. Tiga faktor tersebut mendukung dan menciptakan interaksi yang harmonis. Ancangan tiga hal ini menurut para filsuf humanis menentukan terciptanya hubungan antarmanusia yang superior. Dari kualitas umum, kemudian dapat menurunkan perilaku yang spesifik sebagai tanda komunikasi interpersonal yang efektif (Devito, 1997: 259).

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

### **2.1.5.1. Definisi Komunikasi Organisasi**

“Komunikasi organisasi lebih dari sekadar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat” (Pace dan Faules, 2002: 25). Definisi

fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai “Pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu”. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif (subjektif) komunikasi organisasi adalah “Proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi”. Komunikasi organisasi adalah “Perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi”.

Goldhaber (1986) berpendapat komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Penulis mendefinisikan komunikasi organisasi ini merupakan perkumpulan banyak orang pada sebuah sistem yang terdiri pada beberapa sub sistem yang saling berkaitan, ketika ada satu sub sistem rusak akan berdampak pada sub sistem lainnya, yang mana organisasi ini terbentuk karena memiliki visi, misi untuk mencapai tujuan sehingga satu dengan yang lainnya perlu bersinergi, bekerjasama untuk melakukan visi, dan misi yang telah diciptakan agar tujuan tercapai.

#### **2.1.5.2. Fungsi Komunikasi Organisasi**

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu :

### 1. Fungsi Informatif

Fungsi ini dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini setiap orang dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

### 2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

### 3. Fungsi Persuasif

Fungsi ini lebih banyak digunakan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

#### 4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya, 2007: 4.8 - 4.10)

##### **2.1.5.3. Tujuan Komunikasi Organisasi**

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

- a. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
- b. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Sinurat, 2010)

#### 2.1.5.4. Dimensi Komunikasi Dalam Kehidupan Organisasi

##### 1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan dalam buku Ilmu Komunikasi Onong Uchjana Effendy sebagai :

*“Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management).”* (Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). (Effendy, 2018: 122)

Organisasi sebagai kerangka (*framework*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat diklasifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang dipimpin. Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu :

- a. Dimensi Komunikasi Internal : dimensi yang terdiri dari komunikasi vertikal (dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas secara timbal balik), dan horizontal (secara mendatar antara sesama karyawan, sesama anggota staf dan sebagainya).
- b. Jenis Komunikasi Internal : komunikasi persona (komunikasi antara dua orang yang berlangsung dengan cara tatap muka dan bermedia), dan komunikasi



kelompok (komunikasi antara seseorang dengan kelompok kecil atau kelompok besar dengan tatap muka).

## **2. Komunikasi Eksternal**

Komunikasi Eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*public relations officer*) daripada oleh pimpinan sendiri, yang dilakukan oleh pimpinan sendiri hanyalah sebatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya negosiasi yang menyangkut kebijakan organisasi.

Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik, yaitu :

- a. Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak : Umumnya bersifat informatif, dapat melalui media massa.
- b. Komunikasi dari Khalayak kepada Organisasi : Umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi. Jika informasi yang diberikan kepada khalayak menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (pro dan kontra di kalangan khalayak) atau disebut opini publik. Namun, jika efek dari kegiatan komunikasi positif itu akan menumbuhkan organisasi lebih baik lagi.

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial**

### **2.1.6.1. Pengertian Media Sosial**

Sebagian besar perusahaan tersebut terutama yang berskala kecil cenderung menggantungkan pemasaran mereka melalui media sosial untuk memperluas cakupan pangsa pasar produk mereka Juwita, 2011 (dalam I Gede, 2014:217&218).

Menurut Afriani, 2011: 24 (dalam Agustin Dyah, 2011:35) bahwa media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Melalui bentuk media sosial yang diciptakan tujuan agar setiap pengguna dapat memilih media sosial mana yg ingin dijadikan sebagai alat berinteraksi dengan orang lain.

Media sosial menurut Thoyibie, 2010 (dalam Premi Wahyu, 2016:236) adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum.

Kemudian Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Premi, 2016:236 dan 237) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah di generalisasikan.

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui

media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Media sosial (Puntoadi, 2011:1)

Jadi, pemanfaatan Media sosial merupakan media saluran komunikasi jauh antara dua orang atau lebih melalui perantara jaringan internet serta pemilihan aplikasi apa yang digunakan sebagai media interaksi yang tujuannya dapat memperoleh informasi dengan mudah.

#### **2.1.6.2. Karakteristik Dan Keunggulan Media Sosial**

Menurut Boyd dan Ellison, 2007 (dalam Tito Siswanto, 2013: 83), Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan dimana masing- masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Beberapa contoh social networking site diantaranya MySpace, Facebook, Cyworld, Twiter and Bebo. Fungsi dari penerapan *social networking site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainrrya, di mana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, event, profesi hingga bisnis dan pekerjaan, dll.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Majalah Marketing

online [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) membagi karakteristik media sosial online ke dalam 5 (lima) bagian dalam Tito Siswanto, (2013 : 83-84), yaitu:

1. Portal Media Sosial

Karakteristik portal media sosial ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15- 60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran pengusaha, dosen, tokoh bahkan *office boy*. Potensi pemasaran di sini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran.

Jenis promosi yang dapat dilakukan di media sosial ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yg bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Media sosial ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (*update status*) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarkan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam Facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, games, dan lain-lain.

2. Media Sosial Berbasis Lokasi

Media sosial yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Media sosial tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan media sosial portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding media sosial berbasis portal. Pemilik media sosial ini biasanya sudah jadi member dari media sosial berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari media sosial berbasis portal. Potensi pemasaran di media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di media sosial yang lainnya.

### 3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Media sosial yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoogroups, Googlegroups, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna media sosial ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka media sosial seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.

#### 4. Blog

Media sosial dengan karakteristik blog antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki media sosial seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna media sosial ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi page ranking dan *Search Engine Optimization* (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan banner, keterkaitan content maupun keynord terkait SEO.

Kebanyakan UKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin pencari seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

#### 5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks atau variasi *content*. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun media sosial portal seperti

Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan media sosial ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

Media sosial ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di media sosial ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas retweet dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak member yang menggunakan hashtag yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics*. Sehingga tidak jarang media sosial ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. Walaupun masih sedikit, beberapa UKM sudah ada yang menjadikan fasilitas hashtag sebagai strategi pemasaran dalam media sosial ini, namun strategi tersebut justru lebih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan citra merek.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan dapat memilih media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk dan usahanya. Namun untuk dapat menciptakan keunggulan di dalam perusahaan, biasanya suatu pelaku usaha akan memiliki lebih dari satu media sosial yang tujuan untuk dapat menjangkau konsumen baru dan dapat menyebarkan informasi-informasi mengenai produk maupun perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui media yang diinginkan.

### 2.1.6.3. Kelebihan Dan Kekurangan Media Sosial

#### 1. Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b. *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
- c. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independent terhadap sumber komunikasi.
- e. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

#### 2. Kekurangan Media Sosial

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:



- a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran online.
- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c. Dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan.

## **2.1.7 Tinjauan Tentang Gaya Hidup**

### **2.1.7.1. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya Hidup menurut Setiadi (2010 : 389) adalah sebagai berikut: “Gaya hidup sebagai minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut”.

Pengertian Gaya Hidup menurut Bilson (2002) dalam jurnal Evanina Sianturi, Erida dan Titi Nifita (2012 : 128) adalah sebagai berikut:

”Gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukkan pola hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen”.

Pengertian Gaya Hidup Supranto dan Limakrisna (2011 : 25) adalah sebagai berikut : “Mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka”.

### **2.1.7.2. Kategori Gaya Hidup**

Henry Simmamora (2000 : 114 – 115) mengkategorikan gaya hidup menjadi 2 kategori :

1. Gaya Hidup Normative

Menggambarkan pengharapan – pengharapan kultural tersebut dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat mereka dan merujuk kepada sistem nilai ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat. Sistem ini terdiri atas pengaruh individu dan gabungan dari agama suatu masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

2. Gaya Hidup Pribadi

Merujuk pada keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu didalam masyarakat, kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal ini seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dalam proses pembuatan terwujud akibat dari gaya hidup pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan, keyakinan pribadi ini meliputi pendidikan, sikap psikologi, pengalaman, situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan faktor lainnya.

### **2.1.7.3 Nilai Gaya Hidup**

Menurut Nugroho J.S (2003 : 152 -153) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup berkembang. Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau

dari aspek kultur yaitu :

1. *Outer directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *Inner direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *Need driven* yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

#### **2.1.7.4 Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 224) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dan indikatornya gaya hidup yaitu :

1. Aktivitas adalah aktivitas konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Minat adalah berdasarkan kegiatan atau kesukaan konsumen terhadap produk untuk membeli produk yang di inginkan.
3. Opini adalah pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli.

#### **2.1.8. Tinjauan Tentang Gaya Hidup Halal**

##### **2.1.8.1 Definisi Gaya Hidup Halal**

Gaya hidup gambaran ataupun cerminan daripada tingkah laku dan pola hidup yang ditunjukkan berdasarkan aktivitas dan juga minat seseorang. Jika dilihat dari segi ekonomi gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan dan

bagaimana mengalokasikan waktunya.

Indonesia sendiri sebagai negara dengan mayoritas penduduknya adalah umat muslim. Yang mana Islam telah memiliki tatanan kehidupan yang telah ada dalam aturan-aturan yang telah ditentukan dalam islam sendiri.

Maka idealnya seorang muslim adalah seorang yang memiliki gaya hidup yang sesuai dengan aturan-aturan tersebut. Kesadaran akan pentingnya aturan-aturan tersebut dalam kehidupan berubah menjadi suatu gaya hidup yang kini dikenal dengan bergaya hidup halal atau halal *life style*. Halal disini adalah segala obyek atau kegiatan yang diizinkan digunakan atau dilaksanakan dalam agama islam. Namun, juga harus dibarengi dengan yang namanya "tayyib", sehingga juga menjadi kebaikan dan keberkahan bagi diri sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

Gaya hidup halal sejatinya tidak hanya tidak hanya terhadap makanan saja, tetapi juga *fashion*, keuangan, wisata, kesehatan dan yang lainnya. Gaya hidup halal inilah yang menjadi pembeda perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional) bagi kaum muslim. Tetapi, saat ini sudah mulai ada negara-negara yang nonmuslim yang juga beralih bergaya hidup halal bahkan mungkin bisa menyaingi negara yang mayoritas penduduknya umat islam.

Gaya hidup halal dalam hal konsumsi artinya melakukan proses konsumsi yang sesuai dengan prinsip konsumsi syariah. Prinsip tersebut jelas terdapat dalam ayat-ayat Al-Qu'an dan hadits nabi ataupun perilaku sahabat. Terdapat empat prinsip konsumsi dalam islam yang dapat diterapkan dalam bergaya hidup halal :

1. Prinsip Syariah

Konsumsi bagi umat muslim tidak hanya bertujuan mendapatkan kepuasan melainkan berfungsi "Ibadah" dalam rangka untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Islam juga menjunjung tinggi kebersihan, maka dari itu dalam berkonsumsi harus memperhatikan kebersihan. Yang mana, harus bersih dari kotoran ataupun penyakit dan tentu harus menyehatkan sekaligus memiliki nilai manfaat tidak mengandung kemudharatan.

Bagi nonmuslim ketika melakukan kegiatan konsumsi tidak mengenal batasan. Sedangkan dalam islam harus memperhatikan apapun termasuk batasan konsumsi. Seperti halnya tidak diperbolehkan mengonsumsi daging babi, bangkai, darah dan meminum minuman keras.

## 2. Prinsip Kuantitas

Sederhana, tidak bermewah-mewahan. Dalam berkonsumsi sudah seharusnya kita menghindari sifat seperti itu karena sifat tersebut jauh dari nilai-nilai syariah yang dapat merusak tatanan kehidupan umat muslim. Seperti sifat boros, ishraf dan mubazir. Dan ketika melakukan kegiatan konsumsi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harta yang kita punya. Atrinya harus diseimbangkan antara konsumsi dan pendapatan.

## 3. Prinsip Prioritas

Dalam konsumsi harus ada hal-hal yang menjadi prioritas, maka perlu adanya filter untuk memilih mana yang harus didahulukan dan lebih penting untuk dipenuhi. Namun juga perlu diingat bahwasanya dalam harta kita ada sebagian harta orang lain yang lebih membutuhkan.

#### 4. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim juga harus sesuai dengan adab dan etika yang telah disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Yaitu, ketika mengonsumsi barang atau rezeki harus dengan cara yang baik dan halal. Seperti halnya tidak mencela barang yang telah dikonsumsi. Karena etika dalam Islam akan membentuk pribadi-pribadi umat muslim yang tidak hanya puas secara konsumtif namun juga menciptakan kepuasan kreatif yang dapat menghasilkan kepuasan produktif.

Empat prinsip di atas dapat diaplikasikan agar gaya hidup kita sesuai dengan syariat Islam yaitu gaya hidup halal atau halal lifestyle. Karena sejatinya harta bagi manusia bisa menjadi nikmat dan bisa menjadi bencana. Tergantung niat. Apabila harta tersebut digunakan sesuai dengan apa yang dicintai Allah maka akan mendapatkan nikmat dan pahala di dunia dan akhirat. Harta yang diperoleh dengan taat kepada Allah (halal) dan dibelanjakan di jalan Allah. Itulah sebaik-baiknya harta dan sebaliknya.

Maka dari itu marilah kita sebagai umat muslim lebih meningkatkan gaya hidup halal dalam melakukan konsumsi yang sesuai dengan prinsip konsumsi Islam agar tidak hanya mendapatkan kepuasan dunia tetapi juga akhirat.

*“Rasulullah saw. bersabda: Akan datang suatu masa pada umat manusia, mereka tidak peduli lagi dengan cara untuk mendapatkan harta, apakah melalui cara yang halal ataukah dengan cara yang haram.” (H.R. Bukhari)*

Modernisasi yang merupakan tanda kemajuan ilmu pengetahuan manusia seringkali tidak sejalan dengan kondisi iman dan takwa. Tidak sedikit orang yang

menghalalkan segala cara untuk mendapatkan nikmat dunia yang diinginkan oleh hawa nafsunya. Tindakan korupsi, perampokan, pembegalan, pengedaran narkoba, pencurian, penipuan merupakan beberapa contoh cara yang tidak halal untuk mendapatkan harta dan marak sekali diberitakan di media dan seringkali meresahkan dan merugikan masyarakat.

Berbicara mengenai halal-haram, sesungguhnya halal-haram tidak hanya mencakup makanan dan minuman yang kita konsumsi, akan tetapi lebih dari itu, halal-haram merupakan persoalan kehidupan manusia secara keseluruhan. Sebagaimana firman Allah swt. yang tertulis di dalam Q.S. Al Baqarah [2] : 172 yaitu:

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadaNya kamu beribadah.”*

Kata *“makanlah”* di sini tidak saja berarti harfiah yaitu kegiatan makan dan minum, melainkan termasuk bagaimana cara memperoleh makanan tersebut. Yusuf Qardhawi (1993) menjelaskan mengenai pokok-pokok ajaran Islam tentang halal dan haram, dan salah satu pokok ajaran itu ialah *“apa saja yang membawa kepada haram adalah haram”*. Sehingga walaupun makanan itu halal, akan tetapi apabila cara pemerolehannya semisal dengan mencuri, maka ia haram untuk dimakan karena makanan tersebut merupakan hasil curian.

Rasulullah saw. bersabda, *“Barang siapa memperoleh harta dengan cara dosa, lalu ia menggunakannya untuk menjalin silaturahmi, bersedekah, atau*

*kepentingan di jalan Allah, niscaya Dia akan menghimpun semua hartanya itu lalu melemparkannya ke dalam neraka”* (H.R. Abu Dawud) (Ghazali, 2007).

#### **2.1.8.2. Mengapa Harus Halal?**

Rasulullah saw. bersabda, *“Mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap Muslim.”* (H.R. Al-Thabarani dari Ibnu Mas’ud). Kewajiban ini di era sekarang pada akhirnya telah dicemari oleh beberapa syubhat dan transaksi-transaksi yang tidak sesuai syariat. Sehingga sebagian dari kita yang tidak mau benar-benar berfikir dan berusaha selalu beranggapan bahwa mencari sesuatu yang murni halal adalah suatu hal yang sulit, dan akhirnya mereka menghalalkan segala cara dalam memperoleh keinginan duniawi.

Padahal jika kita mengetahui, halal-haramnya makanan yang masuk ke tubuh kita akan berpengaruh terhadap kedekatan kita dengan Allah swt. Kedekatan ini yang nantinya akan berpengaruh terhadap doa-doa yang kita panjatkan kepadanya. Diriwayatkan di dalam hadits Al-Thabarani bahwa salah satu sahabat yang bernama Sa’ad pernah memohon Rasulullah saw. agar mendoakan dirinya menjadi orang yang diijabah do’anya. Lalu Rasulullah berkata kepadanya, *“Baguskanlah makananmu, niscaya Allah menerima doamu.”* (Ghazali, 2007). Demikianlah kuatnya pengaruh makanan dan rezeki yang halal terhadap hubungan kita dengan Allah SWT.

Di dalam hadits lain yang diriwayatkan oleh Bukhari pun diceritakan bahwa dari Abu Hurairah ra. berkata bahwa Rasulullah saw. bersabda, *“ Sesungguhnya Allah itu suci dan tidak menerima kecuali yang suci. Dan Allah memerintahkan orang mukmin sebagaimana memerintahkan kepada para rasul dalam firman,”*



*Wahai para rasul, makanlah yang baik-baik dan lakukanlah kesalehan.” Dan Allah berfirman, “Wahai orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang kami berikan yang baik-baik.” Kemudian Rasulullah saw. menyebut seseorang yang melakukan perjalanan panjang hingga rambutnya kusut dan berdebu, sambil menadahkan tangannya ke langit menyeru, “Ya Tuhan. Ya Tuhan.” Sementara makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan diberi makan dengan yang haram. Bagaimana doanya bisa dikabulkan?” (Sarwat, 2014).*

Dari dua hadits yang dikemukakan sebelumnya, kita bisa menyimpulkan bahwa halal-haramnya rezeki yang kita peroleh dan kita konsumsi akan mempengaruhi kualitas hubungan kita dengan Allah swt. Dari sini pula kita bisa melakukan introspeksi. Apakah permasalahan halal hanya berada pada tataran kewajiban yang harus kita penuhi, atau kebutuhan yang tanpanya kita tidak bisa meraih hakikat hidup sebagai ibadah dan usaha untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Jika kita pahami lebih lanjut, ada beberapa alasan yang mendasari mengapa gaya hidup halal merupakan sarana untuk memelihara diri dan jiwa kita, serta untuk mendekatkan diri kepada pencipta kita, Allah swt. Yang mana jika diuraikan menjadi sebagai berikut (Sarwat,2014):

1. Wujud keimanan kepada Allah

Bagi mereka yang memahami ajaran Islam dengan baik, apapun yang masuk ke dalam perutnya harus seizin sang pencipta, Allah SWT.

2. Agar do'a tidak terhalang

Banyak orang pergi haji atau umrah ke tanah suci, dengan mengeluarkan

harta yang tidak sedikit, agar bisa berdo'a di tempat yang mustajabah. Akan tetapi, kesucian tempat berdoa tidak akan berpengaruh banyak jika tidak diiringi dengan kesucian makanan yang masuk ke dalam perut.

### 3. Mencegah api neraka

Alasan lain bagi kita untuk menghindari makanan haram adalah untuk menjauhkan diri kita dari api neraka, karena daging yang tumbuh dari asupan makanan haram akan menjadi sasaran api neraka di akhirat nanti. *Wal 'iyyaadzu billah.*

### 4. Mencegah timbulnya penyakit

Salah satu hikmah dari menghindari makanan yang haram adalah terhindarnya diri kita dari penyakit. Apalagi jika makanan yang kita makan adalah makanan yang *thayyib*, yang jelas nilai gizinya dan sesuai dengan kebutuhan tubuh kita.

### 5. Tidak mengikuti langkah setan

Pelajaran mengenai halal-haram sebetulnya sudah dikisahkan melalui kisah Adam as., Hawa, dan larangan memakan buah khuldi. Setan menggoda Adam as. dan Hawa untuk memakannya sehingga Allah swt. menghukum mereka. Maka demikian pula akibatnya jika seseorang mengikuti langkah setan dan memakan apa yang dilarang dan diharamkan Allah. *Na'uudzu billaahi mindzalik.*

Menurut Dr. H. Sapt Nirwandar. SE pimpinan *Halal Lifestyle Center* dalam salah satu presentasinya mengenai dasar penyelenggaraan INHALEC 2017 (*International Halal Lifestyle Expo & Conference*), "Halal adalah sesuatu yang

boleh dilakukan, digunakan dan dikonsumsi menurut hukum syariat. Sementara *thayyib* bermakna segala yang baik, mencakup keselamatan, kesehatan, lingkungan, keadilan serta keseimbangan alam.”. Sapta Nirwandar sejak tahun 2016 telah membagi halal *lifestyle* sektor menjadi 10 sektor mulai dari travel, media, *recreation*, farmasi, kosmetik, Pendidikan, makanan halal, keuangan, medis, layanan kesehatan, dan seni budaya. Sektor halal *lifestyle* di Indonesia harus terus dikembangkan, tidak boleh terbatas pada bidang makanan dan travel saja. Bidang lain seperti pendidikan, *fashion*, *finance*, kesehatan, dan turisme juga harus ditingkatkan. Dr. H. Sapta Nirwandar, SE mengatakan sebagai berikut pada acara GSENT (*Gunadarma Sharia Economic Event*), “ Ini semua harus mendapatkan cap dan sertifikat.halal, karena kedepannya akan menentukan kualitas dan kuantitas pada produsen”. Dan saat ini Indonesia wajib halal,yaitu dengan diberlakukannya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pokok-pokok pengaturan dalam Undang-Undang ini antara lain adalah :

1. Untuk menjamin ketersediaan Produk Halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal.
2. Mengatur hak dan kewajiban Pelaku Usaha dengan memberikan pengecualian terhadap Pelaku Usaha yang memproduksi Produk dari Bahan yang berasal dari Bahan yang diharamkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan Produk atau pada bagian tertentu dari Produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Produk.

3. Tata cara memperoleh Sertifikat Halal diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada BPJPH.

## **2.1.9. Tinjauan Tentang Generasi Milenial**

### **2.1.9.1. Definisi Generasi Milenial**

Generasi Milenial adalah sebuah istilah yang populer menggantikan istilah Generasi Y (GenY). Apa pula Generasi Y ini? Generasi Y adalah *cohort* (kelompok demografis) yang lahir setelah Generasi X (umum kita sebut ABG).

Menurut para peneliti sosial, generasi Y atau Milenial ini lahir pada rentang tahun 1980-an hingga 2000-an. Dengan kata lain, generasi milenial ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia antara 18-35 tahun. Pada umumnya, kaum milenial adalah keturunan dari *Baby Boomers* dan generasi X. Namun, milenial sering disebut sebagai *Echo Boomers* karena adanya *booming*, peningkatan besar pada tingkat kelahiran tahun 1980 hingga 2000-an.

Menurut peneliti, ahli demografis William Straus dan Neil Howe, Generasi Milenial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat. Bahkan, istilah generasi milenial sering terdengar akrab di kalangan masyarakat karena mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan teknologi digital.

Kata 'Milenial' dapat ditemukan dalam beberapa buku William Straus dan Neil Howe. Perubahan Milenial diawali dari akomodasi perubahan teknologi digital. Dengan pergeseran dari generasi ke generasi dan seiring perubahan teknologi baru, membuat generasi *Baby Boomers* dan generasi X menjadi

kewalahan. Hal itu terjadi akibat adanya pergeseran perilaku Milenial yang berbeda dari pola asuh generasi sebelumnya.

Dengan mengalami perubahan pada generasi ini, sehingga Milenial dapat membawa perubahan dengan kejutan-kejutannya pula. Dan kenyataannya, usia produktif di Indonesia mayoritas adalah generasi Milenial. suatu peradaban di masa yang akan datang.

### **2.1.9.2 Siapakah Generasi Milenial Itu?**

Milenial sering menjadi topik perbincangan di kalangan masyarakat dari segi Pendidikan, teknologi, politik, moral, budaya dan gaya hidup. Milenial dilahirkan pada saat teknologi sedang berkembang. Dari televisi berwarna, *handphone*, dan teknologi digital lain yang sudah diperkenalkan. Sehingga mereka dapat dianggap sangat special karena memiliki perbedaan dari generasi-generasi sebelumnya. Karena milenial memiliki system kepekaan terhadap teknologi dan membuat generasi ini semakin pandai.

Pada usia milenial ini, sangat mempunyai kecenderungan mengikuti tren masa kini. Melihat dan menerapkan apa yang sedang *ngetren*. Akan tetapi, milenial yang dominan dengan penggunaan teknologi digital, bukan berarti mereka meninggalkan cara manual seperti yang dilakukan oleh generasi X. Kreativitas milenial terkadang masih mengombinasikan cara menurunkan generasi X dan generasi saat ini. Jadi, pergeseran perilaku milenial yang cenderung pada kekiniannya tidak menjadikan milenial ini hanya terpaku pada sistem modern saja. Seiring berjalannya teknologi baru, milenial mampu menginvestasikan sejumlah kemampuan nalar dan berpikir kritis kepada siapa saja. Sehingga dapat

memecahkan masalah terhadap apa yang sedang terjadi atau tren. Karena nalarnya semakin kuat dengan pemikiran kritisnya, maka milenial mengembangkan apa yang menjadi sebuah idenya tersebut.

Akan tetapi, milenial cenderung kurang peduli terhadap kebutuhan social di sekitarnya. Kebanyakan milenial lebih membanggakan gaya hidup dan hedonism. Namun, milenial yang kini menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, bukan hanya soal hedonismenya, mereka sanggup menciptakan sebuah *start-up*. Dan memecahkan masalah di sekitar.

Hampir separuh waktunya, milenial lebih menyukai berada di depan gawai. Menggali informasi dan meng-*update* segala sesuatu yang baru. Jadi, hampir semua milenial memiliki akun media sosial, karena dalam media sosial tidak memiliki keterbatasan ruang dan waktu untuk berinteraksi. Sehingga bebasnya mengekspresikan keinginannya.

Milenial hidup di saat *broadcast*, promosi *online*, dan berbagai macam melalui *platform online*. Bahkan, ketika tidak bisa mengoperasikannya, Youtube dan Google sudah menyediakan ruang untuk belajar. Sehingga untuk makan, belanja dan kebutuhan sehari-harinya dapat didapatkan dengan mudah melalui internet.

### **2.1.9.3 Kelebihan Dan Kekurangan Generasi Milenial**

Setiap generasi sudah pasti memiliki keunikan tersendiri, seperti halnya generasi milenial yang dalam kehidupannya dipengaruhi perubahan lingkungan yang sangat cepat dan teknologi yang semakin canggih. Beruntungnya, menjadi generasi milenial adalah karena masih merasakan manual dan instan.

### 2.1.9.3.1 Kelebihan Generasi Milenial

Generasi ini dapat maju dan berkembang pesat asalkan bisa mengelola kelebihan yang dimilikinya. Tiga hal yang dapat menjadu pegangan generasi milenial agar tetap berjalan lebih konsisten dalam menggapai kesuksesan.

#### a. Mampu Bersaing dan Berinovasi

Sudah sangat jelas bahwa generasi milenial yang hidup ditengah kecanggihan teknologi ini mempunya pola pikir yang terbuka, sehingga mampu melakukan beberapa pekerjaan dalam satu waktu dan tetap berjalan kondusif. Generasi ini juga mampu menciptakan inovasi dan siap bersaing dengan pasar yang lebih luas lagi. Beberapa tahun lalu, sebelum internet *booming* seperti sekarang, komunikasi masih sangat terbatas, tetapi untuk saat ini segala informasi mudah didapatkan dengan hitungan detik. Generasi ini sangat melek teknologi, sehingga dalam kesehariannya pekerjaan tidak akan jauh dari internet. Di samping itu, generasi ini merupakan generasi yang paling berpendidikan, karena peperangan sudah mulai tidak ada sehingga dapat belajar dengan fasilitas yang cukup memadai. Dalam menanggapi sebuah isu, generasi ini memiliki cara pandang yang berbeda, dan cepat tanggap dengan isu yang beredar di masyarakat.

Dalam dunia kerja generasi ini cenderung tidak suka bekerja di dalam perkantoran yang situasinya terkesan membosankan. Milenial lebih berjiwa pengusaha yang menjalani pekerjaan di luar ruangan dan menyukai kebebasan.

#### b. Selalu Fleksibel Menghadapi Perubahan

Generasi ini memang terkenal santai, bebas tapi bertanggung jawab. Mampu menyesuaikan keadaan dengan cepat, berbeda dengan generasi pendahulunya yang terkenal kolot dan berpatok pada aturan yang sudah turun-temurun. Seperti contoh sederhana, tentang pendidikan dan cita-cita. Generasi ini tidak selalu mementingkan uang yang terlalu tinggi layaknya pekerjaan dokter maupun PNS, tapi mereka lebih memilih pekerjaan yang membuatnya dapat bebas berekspresi dan berkembang untuk bisa sukses.

Walaupun generasi ini menyukai kebebasan, tapi generasi ini memiliki jiwa sosial yang tinggi. Bagi mereka, berbagi adalah gaya hidup yang sangat menyenangkan. Bagi mereka, berbagi bukan hanya memberi tetapi dipandang sebagai investasi yang suatu saat bisa diambil hasilnya.

c. Mandiri Dan Berpikir Kritis

Di tengah teknologi yang sudah sangat memudahkan generasi ini untuk bekerja dengan lebih mudah. Dalam bekerja, generasi ini tidak mengejar kepuasan kerja, tetapi lebih perhatikan pengembangan diri. Bagi mereka, bekerja harus memiliki makna. Generasi ini lebih suka bekerja pada sebuah organisasi yang memiliki visi dan misi yang sejalan. Selain itu, generasi milenial ini membutuhkan akses pengembangan diri yang sangat luas, untuk itu ia lebih memilih seorang mentor ( *coach* ) yang dapat melatih dan membimbingnya dalam mengembangkan diri sesuai dengan keahliannya atau *passion*.

Yang paling menarik dari generasi ini adalah mereka tidak memusingkan kelemahan dirinya, tetapi mereka fokus pada pengembangan kelebihanannya.



Bagi mereka, kelemahan tidak bisa berkembang menjadi kekuatan.

Sedangkan kelebihan yang terus dilatih dapat menjadi kekuatan tanpa batas.

#### **2.1.9.3.2 Kekurangan Generasi Milenial**

Di sisi lain, generasi yang sangat bergantung pada teknologi atau internet ini juga memiliki kelemahan, di antaranya sebagai berikut:

a. Labil

Pada dunia kerja, generasi ini tidak akan betah bekerja apabila pekerjaan tersebut tidak sesuai dengan *passion*-nya. Lemah dalam hal keuletan. Generasi ini cenderung menginginkan sesuatu yang cepat dan instan. Mereka mudah sekali bosan, melupakan proses dan malas berpikir dalam, apalagi yang menyangkut filosofis dan tidak suka yang ribet. Generasi ini juga terkenal kurang loyal, dari sisi pemikiran generasi ini tergolong ampang dan kopong dari sisi pengetahuan meskipun tidak semuanya begitu.

b. Cenderung Semaunya Sendiri

Generasi ini cenderung semaunya sendiri, baginya yang penting nyaman dan tidak ribet. Generasi ini cenderung tidak suka diatur harus begini, atau begitu. Anggapannya atasan hanya pandai menyuruh tapi tidak mendampingi dan memberi solusi dalam kesulitan kerja.

c. Mudah Terbawa Arus, Padahal Belum Tentu Benar Dan Baik

Generasi ini sudah mulai terpengaruh oleh budaya luar, ini salah satu dampak dari globalisasi dan internet. Contohnya banyak yang mengikuti gaya hidup, *fashion* orang luar meskipun itu belum tentu benar dan baik.

Dan generasi ini cenderung kurang bisa memanage keuangan karena adanya kemudahan akses sehingga bisa dikatakan boros.

d. Meremehkan Nilai Uang

Hal ini yang sering kali luput dari perhatian generasi ini, mereka merasa masih muda dan produktif, selain itu teknologi yang semakin canggih apapun bisa melalui *online*, sehingga tidak memperhatikan pengeluaran keuangan, membeli sesuatu karena keinginan bukan kebutuhan, tidak berpikir jangka panjang.

#### **2.1.9.4 Ciri-ciri Generasi Millenial**

Pada saat bonus demografi terjadi, generasi milenial yang merupakan penduduk terbesar usia produktif memegang peranan penting. Untuk itu dalam memaksimalkan bonus demografi dapat dilakukan melalui potensi para generasi milenial tersebut. Memasuki dunia kerja, para milenials nantinya akan memiliki bermacam-macam profesi, namun secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari beberapa generasi sebelumnya (generasi X, generasi baby boom, dan generasi veteran). Untuk memaksimalkan potensi generasi milenial ters ebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki. Dengan memahami karakteristik milenials akan memiliki urgensi tersendiri pada masa-masa bonus demografi. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), artinya persaingan tenaga kerja bukan hanya antar warga negara Indonesia saja, melainkan juga dengan warga negara asing, maka mengembangkan kompetensi, meningkatkan produktifitas, dan mengedukasi tenaga kerja lokal menjadi mutlak harus dipenuhi. Dibandingkan generasi

sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif.

Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Hasil studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut;

1. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi

Y lebih memilih membaca lewat smartphone mereka.

2. Millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi.
3. Millennial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam.
4. Millennial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka.

Generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha online, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi onlinenya, terutama DKI Jakarta. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis *e-commerce* karya millennials Indonesia mampu memfasilitasi millennials yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi millennials Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.

Dari sisi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas yang lebih unggul. Generasi ini juga mempunyai minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Mereka menyadari bahwa pendidikan merupakan

prioritas yang utama. Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Pola pikir yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah suatu modal yang berharga. Ditambah penguasaan dalam bidang teknologi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi.

Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya *Generasi Langgas Millennials Indonesia*, ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya. Youth Lab (sebuah lembaga studi mengenai anak Muda Indonesia) melakukan penelitian di lima kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Makasar, Medan, dan Malang. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa generasi milenial memiliki karakter yang jauh lebih kreatif dan informatif. Generasi tersebut juga memiliki cara pandang yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Lima kota tersebut dipilih karena dinilai menjadi indikator dinamika tren saat ini. Riset tersebut dilakukan dengan cara berhadapan dan mengikuti langsung kegiatan para millennials, serta mewawancarai kelompok-kelompok millennials yang menjadi *trend center*.

Dari sisi pola pikir, generasi milenial memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini dilahirkan dan dibesarkan pada saat gejolak ekonomi, politik, dan sosial melanda Indonesia. Deru reformasi mampu memberikan dampak yang mendalam bagi generasi millennials. Generasi tersebut tumbuh menjadi individu-individu yang *open minded*, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. Hal tersebut juga didukung dengan kondisi pemerintahan saat ini yang lebih

terbuka dan kondusif.

Dalam aspek bekerja, Gallup (2016) menyatakan para milenials dalam bekerja memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, diantaranya adalah;

1. Para milenials bekerja bukan hanya sekedar untuk menerima gaji, tetapi juga untuk mengejar tujuan (sesuatu yang sudah dicitacitakan sebelumnya),
2. Millennials tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, namun yang lebih milenials inginkan adalah kemungkinan berkembangnya diri mereka di dalam pekerjaan tersebut (mempelajari hal baru, skill baru, sudut pandang baru, mengenal lebih banyak orang, mengambil kesempatan untuk berkembang, dan sebagainya)
3. Millennials tidak menginginkan atasan yang suka memerintah dan mengontrol
4. Millennials tidak menginginkan *review* tahunan, milenials menginginkan *on going conversation*.
5. Millennials tidak terpikir untuk memperbaiki kekurangannya, milenials lebih berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya.
6. Bagi millennials, pekerjaan bukan hanya sekedar bekerja namun bekerja adalah bagian dari hidup mereka.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang

melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup konteks komunikasi. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasi Komunitas Teman Halal Regional Bandung dalam Membangun Kesadaran Pentingnya Gaya Hidup Halal Pada Generasi Milenial Kota Bandung.

Berikut ini adalah penjelasan dari bagan alur Kerangka Pemikiran Gambar 2.1 yang ada setelah penjelasan ini. Dari judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Komunitas Teman Halal Regional Bandung Dalam Membangun Kesadaran Gaya Hidup Halal Pada Generasi Milenial Kota Bandung, dengan objek penelitian yang dipilih adalah Komunitas Teman Halal Regional Bandung, karena penulis menjadi salah satu bagian dari komunitas tersebut, selain itu Komunitas Teman Halal Regional Bandung adalah wadah untuk memfasilitasi edukasi halal pada masyarakat Kota Bandung, khususnya pada generasi millennial Kota Bandung. Kenapa memilih generasi millennial? Karena pergerakan yang dapat merubah sebuah negara adalah pergerakan yang dimulai dari pemudanya. Generasi yang penulis pilih disini adalah SMA karena SMA usia emas (masa peralihan) dan masa pembentukan jati diri seseorang. Penulis akan meneliti lebih dalam dari 5 poin berikut : Tujuan, Perencanaan, Pesan, Media, dan Hambatan. Peneliti harap penelitian ini dapat mengedukasi halal dan membangun kesadaran gaya hidup halal terlebih dahulu pada generasi milenial Kota Bandung. Yang mana Komunitas Teman Halal Regional Bandung ini menjadi sebagai pilot projek agar suatu saat

nanti konsep tersebut dapat diadopsi di berbagai kota dan daerah di seluruh Indonesia, bahkan dunia.

Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi Komunitas Teman Halal Regional Bandung Dalam Membangun Kesadaran Pentingnya Gaya Hidup Halal Pada Generasi Milenial Kota Bandung dengan fokus penelitian yang di ambil dari Strategi Komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy (2018:32), yaitu “Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan”(Effendy, 2018 : 32). Dan unsur-unsur komunikasi Onong dikutip dari model komunikasi yang disampaikan Philip Kotler, yaitu sumber, *encoding*, *message*, *media*, *decoding*, *receiver*, *response*, *feedback*, dan *noise*. Berikut lima poin yang di ambil oleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan teori tersebut :

### **1. Tujuan**

Komunitas Teman Halal Regional Bandung memiliki tujuan umum yang ingin dicapai yakni mengedukasi halal pada masyarakat luas, yang dimulai dari Kota Bandung sebagai pilot projek agar suatu saat nanti konsep tersebut dapat diadopsi di berbagai kota dan daerah di seluruh Indonesia, bahkan dunia agar terbangunnya kesadaran pentingnya gaya hidup halal. Dan bagaimana Komunitas Teman Halal Regional Bandung untuk mencapai tujuan-tujuan lainnya dalam membangun kesadaran gaya hidup halal.

### **2. Perencanaan**

Komunitas Teman Halal Regional Bandung dalam membangun kesadaran gaya hidup halal pasti perlu membuat perencanaan-perencanaan agar visi,



misi, dan tujuan tercapai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini agar mengetahui bagaimana perencanaan-perencanaan Komunitas Teman Halal Regional Bandung dalam mencapai visi, misi, dan tujuannya dalam edukasi halal dan membangun kesadaran gaya hidup halal.

### **3. Pesan**

Menurut Onong Uchjana Effendy (2018:18), pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan oleh Komunitas Teman Halal Regional Bandung merupakan pesan yang dapat disampaikan dalam bentuk lisan, tulisan, visual, audio-visual atau secara langsung, maupun tidak langsung yang mana pesan tersebut perlu dikemas dengan baik, benar, semenarik mungkin, dan perlu bersifat persuasif dan edukatif agar terbangun kesadaran gaya hidup halal dan edukasi perhalalan tersampaikan dengan tepat. Oleh karena itu, penelitian ini agar mengetahui bagaimana pengemasan dan penyampaian pesan Komunitas Teman Halal Regional Bandung dalam edukasi halal untuk membangun kesadaran gaya hidup halal

### **4. Media**

Menurut Onong Uchjana Effendy (2018:18), media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikasi kepada komunikan. Pada Komunitas Teman Halal Regional Bandung, media apa yang digunakan dan bagaimana menggunakan media tersebut dalam mengedukasi halal untuk membangun kesadaran pentingnya gaya hidup halal. Yang sejauh ini peneliti mengetahui media yang telah digunakan

Komunitas Teman Halal Regional Bandung adalah media sosial, seperti Instagram, dan WhatsApp.

## 5. Hambatan

Menurut Onong Uchjana Effendy (1994:18-19), *Noise* atau Hambatan adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Dan dari Komunitas Teman Halal Regional Bandung sendiri bagaimana hambatannya dalam mengedukasi perhalalan dan membangun kesadaran pada masyarakat (khususnya generasi milenial) pentingnya gaya hidup halal, yang mana banyaknya yang mengira halal hanya tentang pernikahan, dan sedikitnya yang menyadari perhalalan ada di berbagai sektor kehidupan, seperti ekonomi, politik, sosial, dan lainnya.

Dari penjelasan diatas, berikut model yang disederhanakan ke dalam alur kerangka pemikiran peneliti:

**Gambar 2. 1**  
**Bagan Alur Kerangka Pemikiran**

