

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andra Pahlevi, Program Studi Ilmu Komunikasi 2013	Daya Tarik Komunikator dalam Program Fire Kid's pada taman Kanak-Kanak Kota Bandung (Studi Deskriptif Tentang daya Tarik Komunikator dalam Program Kunjungan Kegiatan Penyuluhan pada Taman Kanak - Kanak Kota Bandung.	Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kualitatif dengan desain penelitian Deskriptif.	Penelitian ini lebih tertuju dengan daya tarik dari komunikator program Fire Kid's taman kanak-kanak kota bandung.	Hasil Penelitian menunjukkan yang tepat bahwa program yang disampaikan pada pengunjung oleh faktor pesan. Pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh anak-anak, media yang digunakan pada kegiatan ini adalah apar (pemadam api), karung, drum selang dan air. pada program Fire Kid's ini adalah terletak pada mempraktekan langsung alat kebakaran dan berkeliling menggunakan mobil pemadam kebakaran hal tersebut menjadi

					hal yang menarik bagi pengunjung.
2.	Revi Shafira Fauzia, Program Studi Ilmu Komunikasi 2014	Daya Tarik Pemusik di Kota Bandung Dalam Menggunakan <i>Soundcloud</i> Sebagai Media Promosi Musik (Studi Deskriptif Tentang Dayatarik Pemusik di Kota Bandung Dalam Menggunakan <i>SoundCloud</i> Sebagai Media Promosi Musik)	Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kualitatif dengan desain penelitian Deskriptif.	Penelitian ini lebih menuju pada bagaimana seorang pemusik mempromosikan lagunya melalui media daya tarik <i>SoundCloud</i> itu sendiri yang dimana <i>SoundCloud</i> itu sendiri media yang mudah diakses dan murah.	Kekuatan pemusik merasakan kemudahan dalam mengakses <i>SoundCloud</i> , promosi musik melalui <i>SoundCloud</i> tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal, dan cangkupan penggunaannya pun luas. Penampilan yang di suguhkan <i>SoundCloud</i> mendukung untuk pemusik untuk promosi musik, <i>upload</i> dan <i>download</i> musik pun sangat mudah, sehingga membuat para pemusik tetap bertahan menggunakan <i>SoundCloud</i> untuk promosi musik mereka. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik <i>SoundCloud</i> sebagai media promosi musik di manfaatkan dengan

					baik oleh pemusik, media tersebut dapat membantu meningkatkan popuaritas mereka di bidang musik.
3.	Mulqy Munawar Firdaus, Program Studi Ilmu Komunikasi 2011	Daya Tarik Komunikasi Sales Promotion Girl Kosmetik Pond's Di Istana Plaza Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode Analisis Deskriptif.	Penelitian ini lebih bertuju pada bagaimana komunikasi sales promotion yang dimana bisa disebut sebagai komunikator dari Girl kosmetik Pon's di Istana plaza.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentang produk ponds yang dimiliki seorang sales promotion girl, sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada calon pembeli sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk ponds yang merupakan bahasan dalam daya tarik Emosional Sales Promotion Girl kosmetik Ponds.

Sumber: Data Peneliti 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Media massa, buku, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, dan sebagainya membahas komunikasi. Manusia berberondong oleh pesan-pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang-terangan, ataupun secara halus, baik secara verbal ataupun non verbal. Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu jaga manusia untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif, kemampuan seperti itu bukan bawaan melainkan dipelajari.

Hal yang sama juga dikatakan Tubbs dan Moss, komunikasi masih penting untuk dipelajari karena “kuantitas tidak menjamin kualitas”. Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang ilmu komunikasi, diawali dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka. (Tubbs dan Moss dalam Mulyana, 2008:10)

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Menurut Dr. Everett Kleinjen dari East Center Hawaii yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan :

“Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi.”(Cangara, 2007 : 1)

Pengertian komunikasi secara umum (Uchjana, 1992:3) dapat dilihat dari dua sebagai:

1. Pengertian komunikasi secara etimologis Komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber juga dari kata *communis* yang artinya sama, dalam arti kata sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
2. Pengertian komunikasi secara terminologis Komunikasi yang berarti penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Komunikasi menurut beberapa ahli diantaranya adalah menurut Everett Rogers dalam Hafied Cangara (2007:20) Komunikasi didefinisikan sebagai “proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka”. Sedangkan menurut Arni Muhammad (2005:5) Komunikasi dedefinisikan sebagai “Pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”.

Dan sebagai makhluk individu, manusia selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Dan untuk memenuhi kebutuhannya, maka manusia memerlukan bantuan orang lain. Dengan demikian, manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak pernah akan lepas dari kehidupan manusia.

2.1.3 Definisi Ilmu Komunikasi

Sesuai dengan kodratnya manusia itu adalah sebagai makhluk pribadi dan sosial. Dalam hal ini bagi manusia terdapat dua kepentingan yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan bersama (masyarakat). Kepentingan pribadi, karena manusia secara pribadi berkeinginan memenuhi kepentingan pribadi, dan kepentingan bersama karena manusia berkeinginan untuk memenuhi kepentingan masyarakat. Agar tercipta suasana yang saling mengerti, suasana yang harmonis maka diperlukan suasana yang serasi, selaras dan seimbang.

Keadaan dan situasi seperti ini menunjukkan suatu landasan kebudayaan dimana manusia dan atau masyarakat dapat menciptakan saling pengertian, saling kerja sama dan ini sesuai dengan kedudukan manusia sebagai makhluk sosial. Untuk memperlancar jalannya situasi tersebut, manusia haruslah melakukan sebuah interaksi satu sama lainnya maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu “komunikasi” karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi. Seperti pengertian komunikasi

Dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi Onong Uchjana

Effendy (2003:9):

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu”.

Scharmm mengemukakan bahwa istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris “*Communication*” yang juga berasal dari perkataan Latin yakni

“*Communicatus*” yang berarti sama (*common*). Jadi pada saat kita melakukan komunikasi itu berarti kita juga sedang berusaha melakukan kesamaan (*communes*) dengan orang lain. Suatu komunikasi menurut Scharmm tidak akan aktif apabila kepentingan bersama antara komunikator dan komunikan tidak terpenuhi (Onong Effendy, 2003 : 28).

A.W. Widjaja mendefinisikan komunikasi sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan hubungan kontrak antara manusia baik individu maupun kelompok (A.W.Widjaja, 2000 : 13).

Menurut E.M. Rogers komunikasi adalah penyampaian gagasan, informasi, instruksi dan perasaan dari seseorang kepada orang lain atau dari sekelompok orang kepada kelompok orang yang lain (TB. Syafri Mangkuprawira dan AV.Hubeis, 2007 : 56).

Banyak pengertian dari para ahli yang memberikan definisi mengenai komunikasi berdasarkan sudut pandang mereka masing-masing. Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen yang dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi adalah “Suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.” (Wiryanto, 2004:6).

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2005:10).

Sebagai makhluk sosial senantiasa butuh berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Sebelum masuk pada pembahasan permasalahan yang akan diteliti, terlebih dahulu peneliti akan mendefinisikan komunikasi. Ada beragam definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Tetapi definisi secara umum yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Ilmu komunikasi merupakan salah satu kajian yang menitik beratkan pada pengetahuan mengenai peristiwa komunikasi yang berlangsung.

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito, 2011:24)

“Onong Uchjana Effendy mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Bungin, 2011: 31).”

Sama halnya dengan pengertian yang dikemukakan oleh Carl I Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2003:49) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).”(Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain.”

Sedangkan menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Dedy Mulyana (2007:62) menjelaskan bahwa: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Berdasarkan dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan suatu ide, pendapat ataupun gagasan kepada orang lain bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Komunikasi manusia itu melayani segala sesuatu, akibatnya orang komunikasi itu sangat mendasar dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan proses yang universal. komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku dan tindakan yang terampil dari manusia.

2.1.4 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik: seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis: seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial: seperti norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya.

4. Aspek waktu: yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenal komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok. Komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

Unsur-unsur dari proses komunikasi di atas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

2. Komunikasi Non Verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam

suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2007:237).

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka mengiginkan arah ke barat tapi kita member jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
- d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2003:18)

2.1.6 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan lepas 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 Komunikas Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambing-lambang (*symbol*) sebagai media lambang sebagai primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambing yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang ampu menterjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu bentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Adalah proses penyampian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh dan

komunikasikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan sebagai media komunikasi.

2.1.7 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi 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 pikirannya 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 setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi *Instrumental*

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.8 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana bahwasanya terdapat lima unsur komunikasi yang meliputi :

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan

Negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

Menurut Rudolph F Verderber, pesan terdiri dari 3 komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk

menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan.

3. Saluran (*Channel Media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*Source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*Receiver*)

Nama lain dari penerima adalah destination, communicate, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*Effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa verbal maupun non verbal oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi yang baik harus disertai

dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.

2.1.9 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebelum melangkah secara luas tentang komunikasi massa perlu diketahui arti komunikasi itu sendiri secara etimologi dikatakan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. (Effendy, 2002:9). Sedangkan secara terminologi yaitu penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator. (Mulyana,2007:49).

Sedangkan menurut Harold Lasswell “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu”. (Effendy, 2002:10).

Paradigma **Lasswell** menyatakan, *Who says what in which channel to whom with what effect*, (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa). Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

1. **Komunikator**, yaitu : orang yang menyampaikan pesan.
2. **Pesan**, yaitu : pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. **Komunikan**, yaitu : orang yang menerima pesan.
4. **Media**, yaitu : sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

5. **Efek**, yaitu : dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2000:6).

Selanjutnya Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid seperti dikutip oleh Cangara mengemukakan bahwa ;

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara dalam Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid, 2002:19).

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tau, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

Sedangkan Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang “*mass mediated*”. Komunikasi massa itu sendiri perlu diperhatikan antara *mass communications* (dengan s) dan *mass communication* (tanpa s).

Seperti dikemukakan oleh Jay Back dan Frederick C Whitney dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* dikatakan bahwa *Mass Communications* lebih menunjukk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Sedangkan *Mass Communication* lebih

menunjuk pada teori atau proses teoritik. Atau bisa dikatakan *mass communication* lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa. (Jay Back dan Frederick C Whitney dalam Nurudin, 2003:4)

Susanto juga mengistilahkan *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu *mass media* (media massa) kependekan dari *media of mass communication*. (Susanto dalam Wiryanto, 2000 :2)

Kata “massa” dalam pengertian umum dapat diartikan lebih dari sekedar “orang banyak”, seperti orang-orang yang sedang mengerumuni penjual obat atau yang sedang bersama-sama berhenti menanti dibukanya pintu lintasan kereta api. Akan tetapi kata “massa” dalam komunikasi massa bukan sekedar orang banyak di suatu lokasi yang sama. “Massa” kita artikan sebagai “meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran”. (Elvinaro 2007:47).

Massa mengandung pengertian orang banyak, tetapi mereka tidak harus berada di suatu lokasi tertentu yang sama. Mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. (Wiryanto, 2000:2)

Nurudin dalam bukunya Komunikasi Massa juga menuliskan bahwa Massa dalam komunikasi massa lebih menunjuk pada penerimaan pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa. (Nurudin, 2003:3)

John R Bittner mengatakan bahwa dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (pentapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, *compact disk*, buku). (John R Bittner dalam Nurudin, 2003:5-6)

Definisi yang dikemukakan oleh Bittner di atas menekankan akan arti pentingnya *gatekeeper* dalam proses komunikasi massa. Inti dari pendapat itu bisa dikatakan bahwa, dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media massa itu tidak berdiri sendiri. Di dalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada *audiencenya*. Mereka yang bertugas itu sering disebut sebagai *gatekeeper*. Jadi, informasi yang diterima *audience* dalam komunikasi massa sebenarnya sudah diolah oleh *gatekeeper* dan disesuaikan dengan misi, visi, media yang bersangkutan, khalayak sasaran dan orientasi bisnis atau ideal yang menyertainya.

Bahkan, sering pula disesuaikan dengan kepentingan penanaman modal atau aparat pemerintah yang tidak jarang ikut campur tangan dalam sebuah penerbitan. (Nurudin, 2003:6)

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari maa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Dengan adanya media

modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir seluruh pelosok dunia. Berikut akan dipaparkan beberapa pendapat mengenai komunikasi massa.

Pengertian proses komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran, yang biasanya dikenal dengan media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa.

Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampui jarak untuk mempengaruhi konsumen dalam jumlah yang banyak.

Elvinaro dan Lukiati (2007: 3) mengatakan bahwa “*mass communication is messages communicated throught a mass medium to large number people*” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Menurut **Liliweri** (2011: 3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

Definisi lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Gebner (Elvinaro dan Lukiati 2007: 3), yang mengatakan bahwa:

“mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societies” (Komunikasi massa adalah produksi dan

distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Meletzke juga mengungkapkan pendapatnya sebagaimana dikutip Elvinaro dan Lukiati (2007:4), ia mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Media penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media surat kabar, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Pool mendefinisikan komunikasi massa sebagai;

“Komunikasi yang berlangsung dalam situasi interposed ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluransaluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi.” (Pool dalam Wiryanto, 2000 :3)

Michael W Gamble dan Teri Kwal Gamble akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup;

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, film atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama

lain. *Anonimitas audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (pentapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antar pribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol tidak oleh sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang

dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa adalah alat-lat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen kelebihan media massa dibanding dengan jeneis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. (Michael W Gamble dan Teri Kwai Gamble dalam Nurudin, 2003:7-8)

Alaxis S Tan mencoba untuk memberikan sifat khusus yang dipunyai oleh komunikasi massa. Ia memberikan ciri komunikasi massa dengan membandingkannya dengan interpersonal communication. “Jika kita bisa membedakan komunikasi massa dengan interpersonal communication kita akan mengetahui apa itu komunikasi massa,” katanya. (Alaxis S Tan dalam Nurudin, 2003:8)

Ciri khusus yang bisa membedakan keduanya terletak pada penerima pesannya (*audience*). Di awal perkembangannya, definisi komunikasi massa sebagai sebuah studi ilmiah terletak pada *mass society* sebagai *audience* komunikasi. Konsep *mass society* ini memang istilah yang sering dipakai dalam lapangan sosiologi yang mendiskripsikan orang-orang dan institusi mereka dalam sebuah negara industri maju.

2.1.10 Karakteristik Komunikasi Massa

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri.

Adapun karakteristik komunikasi massa menurut Liliweri (2011: 37-39) adalah:

1. Sifat Komunikator

Sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.

2. Sifat pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang berbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

3. Sifat media massa

Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan.

Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.

4. Sifat Komunikasikan

Komunikasikan dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikasikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

5. Sifat efek

Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

6. Sifat umpan balik

Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

2.1.11 Proses Komunikasi Massa

Proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan akan berakhirnya. Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya merupakan suatu proses, berlangsungnya komunikasi sudah pasti memerlukan berbagai komponen (elemen).

Schramm (dalam Ardianto) melalui bukunya yang berjudul Komunikasi Massa mengungkapkan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *Source*, *Message*, dan *Destination* atau komunikator, pesan, komunikan. (2007:27)

Apabila salah satu dari komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung. Selain itu menurut **Lasswell** (dalam Ardianto) menyebutkan bahwa pengertian proses komunikasi dikenal dengan “**media cetak (*press*) media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film)**”. (2007:28)

Yang dimaksud dengan kutipan di atas, proses komunikasi massa dengan media atau alat yang dapat digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas). Dalam penentuan media di atas pada proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dapat dilihat dari tabel

berikut :

Tabel 2.2 Formula Lasswell

<i>WHO</i>	<i>SAY WHAT</i>	<i>IN WHICH CHANNEL</i>	<i>TO WHOM</i>	<i>WITH WHAT EFFECT</i>
SIAPA	BERKATA APA	MELALUI SALURAN APA	KEPADA SIAPA	DENGAN EFEK APA
KOMUNIKATOR	PESAN	MEDIA	PENERIMA	EFEK
<i>CONTROL STUDIES</i>	ANALISIS PESAN	ANALISIS MEDIA	ANALISIS KHALAYAK	ANALISIS EFEK

Sumber : Ardianto (2007:29)

Dengan formula **Lasswell** dapat dipahami bahwa proses komunikasi terdapat lima unsur dalam proses komunikasi, berikut penjelasan mengenai tabel formula **Lasswell** :

1. **Who (siapa)** : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. Segala masalah kontrol (*control analysis*) yaitu analisis yang merupakan subdivisi dari riset lapangan.
2. **Say What (apa yang dikatakan)** : pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan, dan sikap yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
3. **In Which Channel (melalui saluran apa)** : media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique*,

secondary technique, direct communication atay indirect communication.

4. **To Whom (kepada siapa)** : komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pertanyaan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerimaan pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*).
5. **With What Effect (dengan efek apa)** : hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan adanya analisis efek. (2007:29).

2.1.12 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya tarik (*attractiveness*) adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar /pembaca/ *audience* atau komunikan bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal (*familiarity*), disukai (*liking*), dan fisiknya (*physic*).

- Kesamaan (*similarity*) yang dimaksud bahwa orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografis, bahasa, ras, agama, dll.
- Dikenal (*familiarity*) maksudnya seorang komunikator yang dikenal baik biasanya lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal.
- Menyukai (*liking*) artinya komunikator yang memiliki kesamaan dan

sudah terkenal, pada akhirnya akan disenangi oleh khalayak/komunikan. Seorang pendengar atau pembaca yang menyukai dan menganggap si komunikator sebagai idolanya, akan mudah masuk dalam pengaruh orang yang disenanginya.

- Mengenai fisik (*physic*), seorang komunikator sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna. Sebab dari fisik yang menarik, yang sempurna, yang cantik akan menimbulkan nilai plus bagi komunikator maka tentunya tidak akan mengganggu jalannya komunikasi. Contoh : seorang SPG (*sales promotion girl*) selalu dipilih yang cantik agar orang lain (komunikan) tertarik lebih dahulu secara fisik.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989:181) daya tarik adalah “ Kekuatan penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”.

Sementara itu menurut As’ad (1997:89) dalam bukunya psikologi industri mengatakan daya tarik adalah “Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu. Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Setiap orang memiliki daya tarik interpersonal, baik dari luar maupun dari dalam. Daya tarik interpersonal adalah sikap atau sifat yang membentuk seseorang menimbulkan rasa suka. Di zaman teknologi ini, banyak orang yang bertemu secara

online di dunia maya. Menurut penelitian para psikolog, orang yang bertemu secara online lebih memiliki ketertarikan dari pada ketika bertemu secara langsung. Karena orang yang bertemu melalui jejaring sosial lebih mampu mengapresiasi dirinya secara bebas dari pada saat bertatap muka langsung. Ketika bertatap muka langsung orang lebih cenderung untuk menilai orang secara fisik. Kalau orang tersebut dianggap jelek maka lawan jenisnya akan tidak tertarik untuk mengenal sifat orang itu lebih jauh, dan sebaliknya jika orang tersebut cantik maka lawan jenisnya akan lebih tertarik untuk mengenalnya lebih jauh. Tetapi tidak semua orang memiliki sikap seperti itu.

Pengertian daya tarik sering terlalu sempit,sekali lagi, terbatas pada daya tarik fisik. Padahal daya tarik fisik hanya merupakan salah satu bagian daya tarik. Namun ada baiknya jika hal ini dijadikan contoh untuk mengembangkan pemahaman tentang daya tarik.

Seseorang yang menarik wajahnya biasanya akan diberi penilaian yang baik. Orang yang memberi penilaian baik ini berarti mempunyai sikap yang positif. Oleh karena itu ketertarikan didefinisikan ssebagai sikap positif terhadap orang lain.

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan ada empat, yaitu: karakteristik aktor dan variabel-variabel interpersonal.

A. Karakteristik Komunikator

Yang dimaksud komunikator di sini adalah orang-orang yang menjadi obyek penilaian. Beberapa karakteristik yang biasanya menimbulkan penilaian positif bagi pihak lain di jelaskan di bawah ini.

1. Daya tarik fisik

Hal pertama yang kita perhatikan tentang seseorang adalah penampilannya. Bila hal-hal yang lain sama, orang yang dianggap menarik lebih disukai daripada orang yang dianggap tidak menarik. Pada dasarnya segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah hubungan sosial, untuk mencapai sukses daya tarik fisik ini memberi kontribusi yang cukup signifikan. Aristoteles sendiri pernah mengatakan :*beauty is a greater recommendation than any letter of introduction.*

Bentuk-bentuk tubuh yang seksi, atletis, atau wajah yang cantik dan tampan sudah barang tentu pada umumnya menimbulkan kesan positif bagi orang yang menilai. Sebaliknya, tampang yang seram bahkan ada yang mengatakan tampang kriminal bisa menimbulkan kebencian pada orang lain. Karena penilaian positif akan memberi dampak lebih lanjut, maka untuk menarik orang lain mendekat, berkenalan dan sebagainya, sering juga digunakan kecantikan dan ketampanan ini.

Tidak mengherankan bila ada dua pilihan dengan karakteristik yang hampir berimbang, tetapi yang satu lebih menonjol dalam hal kecantikan, maka yang lebih cantik memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Bukan berarti bahwa faktor ini merupakan faktor yang mendominasi masalah lain.

2. Kompetensi

Kompetensi seperti kecerdasan, kemampuan, skil yang tinggi, prestasi dan merupakan kualitas tersendiri yang tidak semua orang memilikinya dalam tahap yang memuaskan. Kondisi-kondisi seperti ini cenderung untuk

dikejar. Berhubung dengan orang-orang yang mempunyai kemampuan tertentu memberikan kepuasan tersendiri. Orang yang memiliki kompetensi lebih tinggi ternyata dinilai memiliki daya tarik fisik yang lebih menarik.

Ada sedikit perbedaan antara pria dan wanita dalam hal menilai kompetensi dan daya tarik fisik sebagai dasar mencari pasangan. Bagi wanita, daya tarik fisik pasangan sedikit kurang penting dibanding pria. Dalam hal ini tampaknya ada perasaan takut tersaingi bila pria mencari pasangan yang sederajat atau lebih tinggi dalam kompetensi dibanding dirinya. Namun, dengan semakin majunya dunia pada umumnya mempengaruhi penilaian tentang hal ini.

3. Karakteristik menyenangkan

Apabila orang yang cantik atau tampan dinilai menyenangkan, maka orang yang mengerjakan sesuatu yang menyenangkan juga memiliki daya tarik tersendiri, *be nice or do something nice*.

Orang yang lucu, ramah, santun, penolong, sabar dan memiliki berbagai karakter menyenangkan lain terbukti memiliki lebih banyak teman atau mendapat lebih banyak simpati, dan sebaliknya.

B. Variabel – variabel Interpersonal

1. Kesamaan

Kita cenderung menyukai orang yang sama dengan kita dalam sikap, nilai, minat, latar belakang, dan kepribadian. Banyak kebenaran dalam pepatah kuno bahwa “burung yang sebulu berkumpul bersama.” Ada dua

penjelasan utama yang menjadikan kesamaan penting dalam daya tarik interpersonal.

Pertama, kesamaan biasanya mendatangkan ganjaran. Orang yang memiliki kesamaan dengan kita cenderung menyetujui gagasan kita dan mendukung keyakinan kita tentang kebenaran pandangan kita.

Kedua, rasa suka berasal dari teori keseimbangan kognitif. Menurut teori ini, orang berusaha mempertahankan keselarasan atau konsistensi di antara sikap mereka, mengatur rasa suka dan rasa tidak suka mereka menjadi seimbang.

Menyukai seseorang dan pada saat yang sama menentang orang itu mengenai masalah yang fundamental merupakan hal yang secara psikologis tidak menyenangkan. Kita memaksimalkan keseimbangan kognitif dengan menyukai orang yang mendukung pandangan kita dan tidak menyukai orang yang menentangnya.

Meskipun biasanya kesamaan menimbulkan rasa suka, ada beberapa kekecualian pada pola umum ini. Kadang-kadang kesamaan bersifat mengancam. Bila orang yang paling menyukai kita menderita serangan jantung atau mengalami hal-hal yang tidak menguntungkan lainnya, mungkin kita khawatir bahwa kita juga mudah tererang dan oleh karenanya, mungkin kita lebih suka menghindari orang itu.

Pokok yang lain adalah bahwa perbedaan diantara beberapa orang kadang-kadang mendatangkan ganjaran. Beberapa orang di antara kita ingin menjalani hubungan dengan orang yang benar-benar identic dengan kita dalam settiap hal. Kebahagiaan persahabatan meliputi stimulasi dan

sesuatu yang baru belajar tentang gagasan baru dan berusaha menghargai kekayaan variasi pengalaman manusia. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kita sangat terbuka terhadap ganjaran perbedaan bila kita merasa bahwa orang lain menerima kita.

1. Keakraban

Mungkin di antara kita ada yang bertanya mengenai alasan keakraban dapat meningkatkan rasa suka. Dan jawabannya adalah, eksposur yang berulang pasti meningkatkan pengenalan kita tentang seseorang, dan mungkin ini merupakan langkah awal yang berguna untuk menyukainya. Bila orang semakin dikenal, mereka juga semakin dapat diduga. Semakin sering kita melihat tetangga baru di lingkungan perumahan kita, semakin banyak yang kita pelajari tentang dia dan semakin baik prediksi yang dapat kita buat tentang bagaimana dia akan berperilaku di halaman rumah dan di pertemuan wilayah. Akibatnya kita merasa lebih nyaman bila dia hadir. Bila orang semakin akrab, kita bias juga mengasumsikan bahwa mereka semakin mirip dengan kita sendiri.

2. Kedekatan

Pengaruh kedekatan menyatukan banyak factor, yang telah kita ketahui, penting dalam daya tarik interpersonal. *Pertama*, kedekatan biasanya meningkatkan keakraban. *Kedua*, kedekatan sering berdekatan dengan kesamaan. Faktor *ketiga* adalah bahwa orang yang dekat secara fisik lebih mudah didapat daripada orang yang jauh.

Penjelasan *keempat* tentang pengaruh kedekatan didasarkan pada konsistensi kognitif. Tinggal atau bekerja berdampingan dengan orang

yang tidak kita sukai akan menimbulkan tekanan psikologik, sehingga kita mengalami tekanan kognitif untuk menyukai orang yang ada hubungannya dengan kita. Salah satu formulasi dari teori ini diajukan oleh Fritz Heider.

Dia membedakan antara hubungan kesatuan (*unit relations*) dan hubungan perasaan (*sentiment relations*) orang atau objek yang “menyatu” terdiri dari satu kesatuan. Gagasan dasar **teori keseimbangan** Heider adalah bahwa kita berusaha mempertahankan keseimbangan antara hubungan perasaan dan hubungan kesatuan kita. Secara lebih spesifik, kita dimotivasi untuk menyukai orang yang ada kaitannya dengan kita, dan untuk mencari kedekatan dengan orang yang kita sukai.

C. Faktor – faktor Daya Tarik Interpersonal

Keinginan untuk melakukan kontak dengan orang lain pada umumnya dilandasi oleh adanya imbalan sosial yang diperoleh individu jika berhubungan dengan orang lain.

Faktor awal dalam proses ketertarikan adalah kita menjadi kenal dengan orang-orang yang mengalami kontak dengan kita, respons awal kita (terhadap penampilan misalnya) yang seringkali merupakan akibat dan reaksi emosional kita, kemiripan itu penting dan interaksi yang menyenangkan sangatlah penting. Kita dapat melakukan analisa terhadap fenomena ini dan dua hal yaitu perbandingan sosial (*social comparison*) dan dukungan emosional (*emotional support*). Berdasarkan analisa perbandingan sosial kita membutuhkan orang lain sebagai standar untuk mengevaluasi perilaku kita, sedangkan hubungan dengan orang lain akan memberikan dukungan emosional dalam bentuk perhatian dan kasih sayang.

Sementara itu dan pendapat Henry Murray dan David McClelland serta McAdam (dalam Dayakisni, 2006:157) terdapat dua motif sosial yang mendorong seseorang untuk melakukan hubungan dengan orang lain yaitu:

- a. *Need of Affiliation* (kebutuhan untuk berafiliasi) adalah keinginan untuk membentuk dan mempertahankan beberapa hubungan interpersonal yang memberi ganjaran.
- b. *Need of Intimacy* (kebutuhan untuk berhubungan intim) yaitu memilih hubungan yang hangat, dekat dan komunikatif.

Selain kedua kebutuhan diatas terdapat pula kebutuhan untuk stimulasi positif (*need for positive stimulation*), kebutuhan akan perhatian (*need for attention*), kebutuhan akan dukungan sosial (*need for social support*) dan kebutuhan akan perbandingan sosial (*need for social comparison*) (Baron & Byrne, 2004: 277-278).

Kebutuhan afiliasi yang tinggi mendorong perilaku sosial yang aktif dan terkendali (*controlling social behaviour*) dengan penekanan pada keleluasaan dan kuantitas hubungan sosial. Sedangkan kebutuhan untuk melakukan hubungan intim mendorong perilaku sosial yang lebih pasif dan kurang terkendali dengan penekanan pada kedalaman dan kualitas hubungan sosial.

Brehn dan Kassin menyatakan bahwa istilah daya tarik interpersonal digunakan untuk merujuk secara khusus keinginan seseorang untuk mendekati orang lain (dalam Dayakisni, 2006:158). Sedangkan Brigham (2005) menyatakan bahwa daya tarik interpersonal adalah kecenderungan untuk menilai seseorang atau suatu kelompok secara positif, untuk mendekatinya dan untuk berperilaku secara positif kepadanya.

Pembahasan tentang faktor-faktor yang menentukan daya tarik interpersonal ini sangat penting karena mempengaruhi reaksi pada tahap awal pertemuan hubungan dengan orang lain.

Pada dasarnya faktor-faktor yang mendukung daya tarik inter-personal dapat dibedakan dalam konteks personal dan situasional.

- Faktor personal adalah faktor-faktor yang berasal dan karakteristik pribadi kita. Misalnya sesuatu yang menyebabkan individu tertarik pada saat tertentu dengan orang lain adalah karena pada saat itu suasana hati (*mood*) yang bersangkutan sedang kesepian.
- Sedangkan faktor sisituasional adalah berasal dari sifat-sifat obyektif (karakteristik) persona stimuli. Misalnya yang menyebabkan individu satu tertarik kepada individu yang lain adalah karena yang bersangkutan berwajah tampan atau cantik.

Pada umumnya beberapa faktor yang dianggap sangat penting dalam menentukan daya tank interpersonal adalah:

a. Kesamaan (*similarity*)

Kita cenderung menyukai orang yang sama dengan kita dalam sikap, minat, nilai, latar belakang dan kepribadian. Mengapa kesamaan menjadi faktor penting sebagai penentu daya tank interpersonal? Terdapat beberapa hal yang dapat dikemukakan dalam hal ini yaitu:

- Menurut acuan teori Konsistensi Kognitif dan Heider, jika kita menyukai orang lain kita ingin mereka memilih sikap yang sama dengan kita. Hal ini supaya seluruh unsur kognitif kita konsisten. Kita menjadi

tidak nyaman ketika orang yang kita sukai atau orang terdekat kita ternyata menyukai apa yang kita benci atau tidak sukai.

- Persepsi tentang adanya kesamaan mendatangkan ganjaran dan perbedaan menimbulkan hal yang tidak menyenangkan. Kesamaan sikap orang lain dengan kita meneguhkan kemampuan kita dalam menafsirkan realitas social. Orang yang mempunyai kesamaan dengan kita cenderung menyetujui gagasan kita dan mendukung keyakinan kita tentang kebenaran pandangan kita.
- Pengetahuan bahwa orang lain adalah sama dengan kita, menyebabkan kita mengantisipasi bahwa interaksi di masa datang akan positif dan memberi ganjaran.
- Kita cenderung berinteraksi lebih akrab dengan orang yang memiliki kesamaan dengan kita dan merekapun juga menjadi lebih kenal dengan kita.

Perbedaan kepribadian dapat menjadi moderator bagi efek kesamaan ini. Kesamaan sebenarnya akan mengurangi ketertarikan ketika orang memiliki konsep diri yang negatif. Orang yang memiliki konsep diri rendah lebih tertarik dengan orang yang tidak sama dengan mereka.

Individu yang memiliki self monitoring rendah lebih dipengaruhi oleh kesamaan sikap. Sedangkan *high self monitors* tertarik kepada orang lain yang memiliki kesamaan pada aktivitas yang mereka sukai daripada kesamaan dalam sikap dan nilai.

b. Kedekatan (*proximity*)

Pada penelitian mengenai ketertarikan, orang cenderung menyukai mereka yang tempat tinggalnya berdekatan. Persahabatan lebih mudah timbul diantara tetangga yang berdekatan. Atau diantara mahasiswa yang berdekatan. Semakin dekat jarak fisik, semakin besar kemungkinan bahwa dua orang mengalami kontak secara berulang atau mengalami *repeated exposure*.

Repeated exposure adalah kontak yang terus menerus dengan sebuah stimulus, dimana paparan berulang terhadap stimulus akan berakibat pada evaluasi terhadap stimulus tersebut (Zajonc, 1968 dalam Baron & Byrne, 2004:264).

Apakah hal-hal yang membuat orang saling menyukai? Hal tersebut antara lain:

- Kedekatan biasanya meningkatkan keakraban. Kita lebih sering berjumpa dengan tetangga sebelah kita daripada orang yang kita temui di luar lingkungan kita. Eksposur yang berulang ini dapat meningkatkan rasa suka.
- Kedekatan sering berkaitan dengan kesamaan.
- Orang yang dekat secara fisik lebih mudah dijangkau daripada orang yang berada di tempat yang jauh. Kemudahan ini mempengaruhi keseimbangan ganjaran dan kerugian interaksi. Hal ini sesuai dengan persepsi teori pertukaran sosial. Diperlukan sedikit usaha untuk mengobrol dengan tetangga

sebelah. Sebaliknya hubungan jarak jauh membutuhkan waktu, perencanaan dan biaya yang relatif tinggi.

- Berdasarkan teori konsistensi kognitif kita berusaha mempertahankan keseimbangan antara hubungan perasaan dan hubungan kesatuan kita. Secara lebih spesifik, kita dimotivasi untuk menyukai orang yang ada kaitannya dengan kita dan untuk mencari kedekatan dengan orang yang kita sukai. Tinggal atau bekerja berdampingan dengan orang lain yang tidak kita sukai akan menimbulkan tekanan psikologis, sehingga kita akan mengalami tekanan kognitif untuk menyukai orang yang ada hubungannya dengan kita.
- Orang memiliki harapan untuk berinteraksi lebih sering dengan mereka yang tinggal paling dekat dengannya. Hal ini menyebabkan is cenderung untuk menekankan aspek-aspek positif dan meminimalkan aspek-aspek negatif dan hubungan itu sehingga hubungan di masa datang akan lebih menyenangkan.

c. Keakraban (*familiarity*)

Semakin seringnya kita berhadapan dengan seseorang akan meningkatkan rasa suka kita terhadap orang tersebut. Sebagaimana basil penelitian Robert Zajonc tentang efek terpaan (*more exposure effect*) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orang akan mengembangkan perasaan positif pada obyek dan individu yang sering mereka lihat (dalam Dayakisni, 2006:161). Mungkin hal ini bisa dikutipkan dan ungkapan dalam bahasa Jawa "wiling tresno jalaran soko

kulino" (jatuh cinta karena sering atau terbiasa bertemu) dimana rasa cinta tumbuh dan berkembang seiring intensitas keakraban yang terjalin antar individu.

d. Daya Tarik Fisik

Ketika kita suka atau tidak suka kepada seseorang pada pandangan pertama, reaksi ini mengindikasikan bahwa sesuatu mengenai orang itu memunculkan afek positif atau negatif. Kemungkinan, reaksi semacam ini didasarkan pada pengalaman dimasa lalu, stereotip, dan atribusi yang mungkin relevan atau tidak. Misalnya jika seorang asing mengingatkan kita pada seseorang yang kita ketahui atau kita suka, maka kita cenderung menyukainya, begitupun sebaliknya, ketika kita memiliki stereotip terhadap kelompok tertentu maka kita cenderung tidak menyukainya. Namun, reaksi terhadap karakteristik superficial terjadi cukup sering, meskipun kadangkala tak masuk akal.

Hal ini sebagian besar dipengaruhi oleh daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Dalam masyarakat kita biasanya muncul stereotip daya tarik fisik, yang mengasumsikan bahwa segala sesuatu yang cantik adalah baik. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan sepintas seorang individu akan membuat suatu kesimpulan tentang sejumlah asumsi kepribadian dan kompetensi semata-mata berdasarkan penampilan.

Penelitian Dion (dalam Baron & Byrne, 2004:278) misalnya tentang penilaian wajah cantik, membuktikan bahwa mereka cenderung dinilai akan lebih berhasil dalam hidupnya dan dianggap memiliki sifat-sifat baik. Beberapa penelitian lain mengungkapkan bahwa karangan orang

yang dipandang cantik dinilai lebih baik daripada karangan serupa yang dibuat oleh orang yang dipandang jelek. Orang cantik atau tampan juga lebih efektif dalam mempengaruhi pendapat orang lain dan biasanya diperlakukan lebih sopan.

Daya tarik fisik sendiri dapat mempengaruhi kepribadian si pemilikinya. Kita dapat mengidentifikasi tiga faktor sosial yang berkaitan dengan daya tarik fisik (dalam Dayakisni, 2006: 162-163) yaitu:

- Orang-orang memiliki harapan yang berbeda tentang individu yang menarik penampilan fisiknya dibandingkan dengan individu yang kurang atau tidak menarik.
- Orang-orang yang secara fisik menarik menerima perlakuan yang berbeda dan lebih mendapatkan keberuntungan dalam pertukaran sosial.
- Perlakuan yang berbeda akan mengarahkan pada perbedaan kepribadian dan ketrampilan sosial (*social skill*) barangkali hal ini disebabkan oleh adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri (*self-fulfilling prophecy*).
- Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang memiliki daya tarik fisik cenderung memiliki harga diri yang lebih tinggi daripada anak yang kurang menarik fisiknya serta cenderung kurang agresif dibandingkan anak-anak yang kurang menarik.

- Mereka yang cenderung memiliki hubungan yang lebih baik, lebih asertif dan lebih percaya diri.

Meskipun daya tarik fisik kuat, banyak orang yang tidak terlalu akurat dalam memperkirakan bagaimana orang lain menilai penampilan mereka. Laki-laki (terutama), mempunyai perkiraan yang lebih tentang daya tarik mereka bagi orang lain. Masalahnya lebih berat pada perempuan dibandingkan laki-laki, tetapi beberapa orang baik laki-laki maupun perempuan memberikan respons berupa kecemasan penampilan (*appearance anxiety*).

Kecemasan penampilan adalah pemahaman atau kekhawatiran mengenai apakah penampilan fisiknya cukup menarik dan mengenai bagaimana penilaian dari orang lain. Sebagai contoh mereka yang memiliki kecemasan penampilan akan memiliki kepedulian yang berlebihan mengenai bagaimana seseorang dilihat, misalnya "saya merasa sebagian besar teman-teman saya lebih menarik secara fisik dibandingkan saya".

e. Kemampuan (*ability*)

Menurut teori pertukaran sosial dan reinforcement, ketika orang lain memberi ganjaran atau konsekuensi yang positif terhadap diri kita, maka kita cenderung ingin bersamanya dan menyukainya. Orang yang mampu, kompeten dan pintar dapat memberi beberapa ganjaran (keuntungan) kepada kita. Mereka dapat membantu kita menafsirkan kejadian-kejadian yang ada, dan sebagainya. Hal-hal seperti ini

menyebabkan orang yang memiliki kompetensi, pintar, lebih disukai daripada yang tidak memiliki kemampuan tersebut.

Suatu perkecualian yang menarik adalah hasil telaahan **Aronson, Willerman & Floyd** (dalam Dayakisni, 2006: 163-164) yang menemukan bahwa orang yang paling disenangi justru orang yang memiliki kemampuan tinggi tetapi menunjukkan beberapa kelemahan. Ia menciptakan empat kondisi eksperimental yaitu:

- Pertama, orang yang memiliki kemampuan tinggi dan berbuat salah. Orang-orang dengan tipe pertama ini dinilai paling menarik.
- Kedua, orang yang berkemampuan tinggi tetapi tidak berbuat salah. Orang-orang dengan tipe kedua ini dinilai menarik.
- Ketiga, orang yang memiliki kemampuan rata-rata dan berbuat salah. Orang dengan tipe ketiga ini dinilai sebagai orang yang paling tidak menarik.
- Keempat, orang yang berkemampuan rata-rata dan tidak berbuat kesalahan. Orang biasa yang tidak berbuat salah ini ditempatkan dalam urutan ketiga dan sisi Daya Tarik.

Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Seorang ahli hukum akan mendapat kepercayaan apabila ia berbicara mengenai

masalah hukum. Demikian pula seorang dokter akan memperoleh kepercayaan kalau ia membahas masalah kesehatan.

Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Jadi seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya *ethos* pada dirinya yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman yaitu *good sense, good moral character* dan *good will*, yang oleh para cendekiawan modern diterjemahkan menjadi itikad baik (*good intentions*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan kecakapan atau kemampuan (*competence or expertness*).

Berdasarkan hal itu komunikator yang ber-ethos menunjukkan bahwa dirinya mempunyai itikad baik, dapat dipercaya dan mempunyai kecakapan dan keahlian (Effendy, 2007:306).

2.1.13 Tinjauan Tentang Media Sosial

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah (Paramitha, 2011).

Menurut Evans (2008), media sosial selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga memungkinkan seseorang dapat menjadi kedua pihak, yaitu penerima informasi dan juga penyebar informasi.

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Menurut Wikipedia (12 Januari 2008) definisi media sosial adalah media online *partisipatif* yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Defenisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya.

Berdasarkan defenisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008:34).

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, *weblog*, *wiki*, *podcast*, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, *e-mail*, *instant messaging*, *music-sharing*, *pembuatan grup dan voice over IP*.

Beberapa Jenis bagian media sosial adalah *Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog* (Puntoadi, 2011: 34)

1. *Bookmarking*: berbagi alamat website yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai link dan tag yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh *bookmarking* site yakni www.dig.com, www.muti.com, www.reddit.com
2. *Content Sharing*: melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *YouTube* ke website/blog, demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat mem- print out berbagai gambar dari *Flickr*.
3. *Wiki*: media sosial yang sering yang menyajikan seluruh informasi yang disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri dan khalayak dapat melakukan editing jika merasa informasi yang diajukan kurang tepat, salah, atau kurang lengkap. Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti *wikipedia* yang merupakan situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.

4. *Flickr*: situs milik yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai *photo catalog* bagi produk yang ingin dipasarkan
5. *Social network*: aktivitas yang menggunkan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah *facebook, MySpace, LinkedIn*
6. *Creating Opinion*: sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat *creating-opinion*.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

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

secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

2.1.14 Peran media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan

merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

- Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

- Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam

sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

- Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

2.1.15 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang (Puntoadi, 2011).

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya (Puntoadi, 2011).

2.1.16 Tinjauan Tentang *Influencer*

Influencer adalah orang-orang yang punya *followers* atau *audience* yang cukup banyak di *social media* dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap

followers mereka, seperti *artis*, *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, dan lain sebagainya.

Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk.

Influencer merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen jaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari berada di social media dan mereka suka melihat konten2 menarik dari orang-orang atau influencer yang mereka follow.

Influencer juga bisa diartikan sebagai Orang yang mempengaruhi, atau orang yang berprofesi sebagai pemberi pengaruh.

2.1.17 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut.

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan .

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatankegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu :

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.
- c. Merancang pesan.
- d. Mengalokasikan anggaran promosi.
- e. Merumuskan tentang bauran promosi.

- f. Mengukur hasil promosi.
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.1.18 Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing) , dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan

mengonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini :

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek.
- b. Memperkuat loyalitas merek.
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

2.1.20 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin

populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dan lain sebagainya.

Instagram diciptakan oleh **Kevin Systrom dan Mike Krieger**, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi *iOS 3.1.2* atau yang terbaru, dan telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi *versi 2.2 (Froyo)* ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang

ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram*.

2.1.20 Kelebihan Instagram

- a.** Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah ‘terjamin’ melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.
- b.** Pengguna Instagram tentu memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai ‘kantong’ yang cukup dalam.
- c.** Tampilan produk yang simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang anda upload di dalamnya.
- d.** Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) *hashtag*. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk anda.

2.1.21 Fitur – Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @maharagung.organizer dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

a. *Followers (Pengikut)*

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

b. *Upload Photo (Mengunggah Foto)* Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun fotofoto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera di

dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

d. *Effect Photo's*

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto.

Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan Lord Kelvin.

e. Judul Foto / Nama Foto

Foto yang akan di unggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

f. *Arroba (et/@)*

Twitter, Facebook memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto,

melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

g. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

h. Publikasi kegiatan sosial (*#/hashtag*)

Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* proyek dimana dia menggunakan label di dalam Instagram untuk menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

i. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

j. *Popular (Explore)*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

k. *Geotagging*

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Bagian *geotag* akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan *GPS* mereka di dalam *iDevice* mereka tersebut.

2.1.22 Tinjauan Tentang *Online Shop* di Instagram

Instagram sebagai media sosial di dunia maya yang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun Instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di upload di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak *follower* yang mengikuti akun Instagram tersebut, namun individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing- masing pengguna, para *follower* hanya dapat melihat *update* dari beranda Instagramnya. Berjualan lewat Instagram ini tidak sulit, bahkan toko online di Instagram dalam satu hari 20 tas branded dapat terjual, padahal para konsumennya sama sekali tidak dapat menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik (Putri, 2013).

Online shop telah banyak di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Barang barang yang di jual hampir semua ada di Instagram seperti pakaian, aksesoris, tas, buku, sepatu, kosmetik, mainan anak, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat dijajakan dalam situs jejaring sosial tersebut. Foto-foto yang menarik juga sering di pakai untuk memikat mata para *customer online shop* di Instagram.

Toko *online* sama sepertinya toko fisik, merupakan tempat transaksi di mana ada penjual dan pembeli. Namun, berbeda dengan toko fisik, transaksi di toko online berlangsung melalui internet, sehingga pembeli dan penjual tidak bertemu muka secara langsung. Komunikasi semata-mata mengandalkan teknologi berupa fasilitas jejaring sosial melalui chatting (Ratri, 2014: 10).

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007).

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya. Secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Menurut Nickles (Dharmmesta, 2007:56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Kelebihan spesifik dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah 'terjamin' melek teknologi.

Artinya, mereka yang aktif di Instagram pasti aktif di Twitter dan Facebook. Pengguna Instagram pasti memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun *iPhone*. Hal ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang di upload di dalamnya, dan di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan hashtag. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk penjual.

2.2 Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat penelitian.

Apabila sosial media *Influencer* di kota Bandung melakukan bisnis melalui sosial media Instagram maka *Influencer* memiliki daya tarik yang baik sebagai media untuk berbisnis *Online Shop* bagi pengguna Instagram dengan berbagai kelebihan yang miliknya.

Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral, character, good will*). Pendapat Aristoteles ini diuji secara ilmiah 2300 tahun kemudian oleh Carl Hovland dan Walter Weiss. Mereka melakukan eksperimen pertama tentang psikologi komunikator.

Kredibilitas menurut aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos, dan logos*. ***Ethos*** ialah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. ***Pathos*** ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan ***logos*** ialah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Hovland dan Weiss menyebut *ethos* ini *credibility* yang terdiri dari dua unsur : *Expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh terhadap khalayak bukan saja apa yang ia katakan (pesan), tetapi penampilannya, keadaan dirinya, cara berpakaian, model sisir rambutnya juga berpengaruh terhadap khalayak, dan sekaligus semuanya mendapat penilaian dari khalayak pada saat itu.

Ethos diartikan sebagai sumber kepercayaan (*source credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang orator (komunikator) bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga oleh karena seorang ahli, maka ia dapat dipercaya. Seorang komunikator yang handal, mau tidak mau harus melengkapi dirinya dengan dimensi ethos ini yang memungkinkan orang lain menjadi percaya. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

Secara teoretik, ethos bukanlah variabel tunggal, melainkan ethos memiliki atau terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Satu sama lain bisa berdiri sendiri, tetapi pada suatu “saat” mungkin akan menyatu. Artinya, seseorang memiliki ethos yang terdeskripsikan pada kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan.

Dimensi ethos atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator, yaitu ;

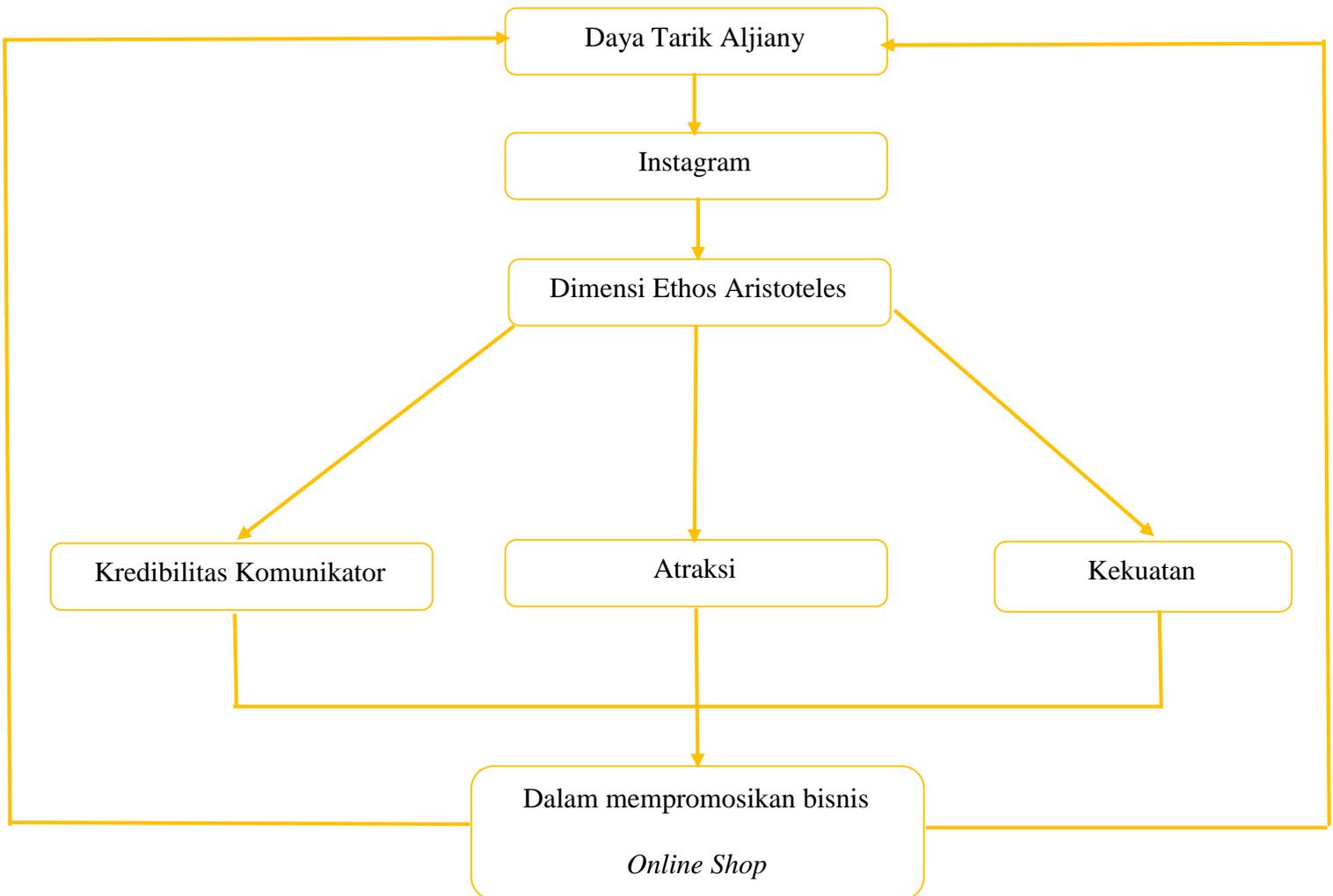
1. **Kredibilitas:** Seperangkat persepsi komunikate tentang sifat- sifat komunikator.

2. **Atraksi:** daya tarik komunikator yang besumber dari fisik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik).
3. **Kekuatan:** kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunike. (Rismawaty dkk 2014:98)

Berdasarkan definisi di atas yang sudah dipaparkan pada kerangka teoritis diatas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Daya Tarik *Influencer @aljianyh* dalam mempromosikan bisnis *Online Shop* di Instagram.

Penelitian ini mengacu pada bagaimana Daya Tarik sosial media *Influencer* atau biasa kita kenal dengan Selebgram dalam membangun bisnis *Online Shop* yang dirintisnya agar lebih dikenal publik dan pengguna Instagram dan membuat keuntungan dari popularitas selebgram tersebut.

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: *Peneliti 2018*