

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ialah proses umum untuk mendapatkan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Tinjauan pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Penelitian terdahulu yang sejenis merupakan referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah dari para penelitian terdahulu, peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan sebagai pendukung penelitian, dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan dan tinjauan yang sejenis. Berikut tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan mengenai pembahasan yang serupa:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penyusun/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi Komunitas Barstard (Bandung <i>Street Workout Addict</i>) Melalui Instagram	Salam Firdaus. Universitas Komputer Indonesia. 2016	mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Komunitas Barstard (<i>Bandung Street Workout Addict</i>) Melalui Instagram Dalam Membangun	perbedaan penelitian Salam Firdaus dengan penelitian peneliti ada pada objek yang diteliti di mana pada penelitian ini

No	Judul Penelitian	Penyusun/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			Minat Olahraga Bagi Masyarakat Kota Bandung. Untuk menjawab strategi komunikasi tersebut, peneliti menggunakan subfokus perencanaan, tujuan, kegiatan, pesan, dan media. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.	berfokus pada komunitas Barstard
2	Strategi Komunikasi Divisi <i>Corporate Communication</i> PT. Bio Farma (Persero) Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin	Fitri Juliyanti. Universitas Komputer Indonesia. 2015	Hasil dari penelitian ini penelitian ini bahwa Strategi Komunikasi Corporate communication PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program School Of Vaccine For Journalist Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin adalah dengan program yang berkonsep seperti membagi pengalaman untuk memberikan edukasi kepada jurnalis mengenai hal-hal dasar mengenai vaksin dan teknologinya yaitu bioteknologi. Dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang vaksin dan jurnalistik, jurnalis yang hadir sebagai peserta dapat menulis berita mengenai vaksin sebagai hasil dari	Penelitian Fitri Juliyanti mengambil sub focus yaitu Perencanaan Komunikasi Kebijakan Komunikasi, Aksi Komunikasi, Strategi Komunikasi sedangkan penelitian ini mengambil sub focus Perencanaan, Media, Pesan dan Efek

No	Judul Penelitian	Penyusun/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			mengikuti school of vaccine for journalist	
3	Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat Musik Kolintang Di Jakarta	Inez KalamulKhoir. Universitas Komputer Indonesia. 2015	Penetapan komunikator dipilih langsung oleh pemilik Sanggar Bapontar. Pesan yang dipilih oleh Sanggar Bapontar adalah pesan yang diberikan secara langsung kepada anggota, dan tidak langsung menggunakan perantara media. Media yang dipilih adalah media cetak seperti handout, serta menggunakan media elektrotik seperti handphone. Pengaruh yang diharapkan Sanggar Bapontar adalah loyalitas anggota terhadap Sanggar Bapontar, dan yang terakhir minat merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni kematangan, latihan terus menerus, dan motivasi yang sesuai dengan harapan.	Peneliti Inez Kalamukhaoir cara penyampaian pesan disampaikan langsung oleh komunitasnya sedangkan pada penelitian ini pesan yang disampaikan melalui Media Sosial Instagram
4	Strategi Komunikasi Movi (Ministry Of Vape Indonesia) Untuk Mendapatkan Eksistensi Di Media Sosial Instagram	Dede Muksin Lubis. Universitas Mercubuana. 2018	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi MOVI untuk mendapatkan eksistensi di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	perbedaan dengan penelitian Dede Muksin Lubis adalah dengan menggunakan empat unsur strategi komunikasi ditambah dengan unsur pendekatan eksistensi

No	Judul Penelitian	Penyusun/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			studi kasus. Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi MOVI secara umum diarahkan Oleh foudere sekaligus pemimpin MOVI.	sedangkan pada penelitian ini menggunakan sub focus Perencanaan, Media, Pesan dan Efek

Data Penelitian, 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat dengan kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku manusia atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *coomunico, communicatio*, atau *communicare*, yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latinnya yang mirip. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi.

Adapun definisi menurut A Winnet dalam buku pengantar ilmu komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi ia mengungkapkan Komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut (Suprpto 2011:6)

Definisi ilmu menurut Fisher (1986) “ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat eklektif. Sifat eklektif ilmu komunikasi digambarkan oleh ilbur schramm" (1963:2) sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. Schramm membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba babelh-dehre (Rismawaty dkk, 2014:63).

Menurut Berger dan Chaffe (1983) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah: *“Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect,”* (ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya (Riswamaty dkk, 2014:63).

Menurut Stuart (1983) mendefinisikan Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya

communis adalah *communico*, yang artinya berbagi hal ini dibagi oleh pemahaman bersama melalui pertukaran pesan . Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa inggri, *communicate*, berarti (Rismawaty, dkk 2014: 65)

1. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi
2. Untuk membuat tahu
3. Untuk membuat sama
4. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik

Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *Communication* berarti:

1. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi;
2. Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem symbol symbol yang sama;
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan
4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lauwrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2006: 33).

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut: “Komunikasi

adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.” (Mulyana, 2006: 63).

Sedangkan, Harold Lasswell memberikan cara untuk memberikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* atau (Siapa Mengatakan Apa, Dengan Saluran Apa Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana?). Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan sebuah efek tertentu (Rismawaty dkk. 2014:67).

Pengertian komunikasi selanjutnya dari William I.Garde dan Karl Erik Rosengren. William I.Garde: “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”. Karl Erik Rosengren: “komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol.” (Mulyana, 2006: 69-76).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka. Pesan atau informasi bisa berupa pemikiran, gagasan, ide, perasaan dan sebagainya.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses yang terjadi setiap saat. Meskipun istilah ‘komunikasi’ sudah sangat akrab namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidak semudah yang diperkirakan. Stephen Littlejohn yang dikutip oleh Morissan menyatakan bahwa : “*Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan, kata ‘komunikasi’ bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti)” (Morrisan 2015 : 8).

Kesulitan dalam mendefinisikan kata ‘komunikasi’, untuk kepentingan akademis maupun penelitian, disebabkan kata kerja to *communicate* (berkomunikasi) sudah sangat mumpuni sebagai kosakata yang sangat umum dan karenanya sulit ditangkap maknanya untuk keperluan ilmiah. Kata komunikasi menjadi salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang memainkan peran utama (*basic*) dan pokok (*fundamental*) dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti bahwa 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, 2005 : 1)

Sebagai makhluk individu, manusia dihadapkan dengan berbagai kebutuhan hidup. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia perlu bantuan orang lain. Dengan demikian, manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak akan lepas dari kehidupan manusia.

Menurut Raymond S Ross, komunikasi berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

“A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source.” (Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh (Rakhmat, 2011:3).

Menurut Roger dan D Lawrence dalam Cangara (2005 : 19), mengatakan 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”

Beragam definisi mengenai komunikasi membuat kita untuk lebih mengenal tentang komunikasi secara konseptualisasi, seperti yang diungkapkan Wenburg dan Wilmot komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi (Mulyana, 2000:61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyamakan komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini

tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa. Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana, “Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih”. (Mulyana 2005:3).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.2.2 Komponen Komunikasi

Setiap peristiwa komunikasi dalam tingkatan apa pun, akan melibatkan komponen komunikasi. Para ahli komunikasi sejak lama meneliti masing-masing komponen komunikasi untuk menentukan peran masing-masing dari komponen dalam menentukan efektivitas komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:6), ada 4 ruang lingkup komunikasi berdasarkan komponennya, yang terdiri dari :

1. Komunikator (*Communicator*) dan komunikan (*communicant*)

Komunikator merupakan individu atau kelompok yang mengambil prakarsa dalam mengadakan komunikasi dengan individu atau kelompok lain. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikan adalah penerima memang diharapkan minimal punya pengetahuan luas tentang masalah yang dikomunikasikan. Dapat dikatakan komunikator adalah orang yang memberikan pesan dan komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.

2. Pesan (*message*)

Pesan (*message*) merupakan inti dari perumusan tujuan dan maksud dari komunikator kepada komunikan, pesan ini merupakan unsur yang sangat menentukan dalam keberhasilan komunikasi. Supaya pesan dapat diterima dengan baik, pesan harus memenuhi syarat untuk mudah dimengerti.

3. Saluran (*channel*)

Saluran (*channel*) adalah wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, dan lain-lain).

4. Efek (*effect*)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari komunikator, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

Berdasarkan komponen-komponen yang telah di jelaskan di atas, untuk memahami pengertian komunikasi secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Dalam karyanya, cara terbaik untuk menerangkan komunikasi adalah sebagai berikut : *who say in which channel to whom with what effect?* (siapa yang mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

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

- a. Agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan ke arah barat tapi kita memberi jalur ke timur
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam – macam mungkin berupa kegiatan yang banyak mendorong, namun yang paling penting harus ingat adalah bagaimana yang terbaik melakukannya.

d. Agar yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator, harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik – baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan (Effendy, 2006:18).

e.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Proses komunikasi menurut Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder”. (Effendy, 2005:11) Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005) yang menjelaskan:

Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan

sebagainya. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sedangkan Menurut Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesa

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi akan terjadi ketika pengiriman pesan telah menyampaikan pesannya kepada penerima (komunikasikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesanyang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor -faktor penghambat komunikasi. Purwanto (2003:11).

2.1.2.5 Bentuk - bentuk Komunikasi

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

- a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).

- b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersamasama dalam bentuk kelompok.
- c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2000;48) Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.2.6 Prinsip – Prinsip Komunikasi

Seperti fungsi dan definisi Komunikasi, prinsip- prinsip komunikasi juga di uraikan dengan berbagai cara oleh pakar komunikasi. Prinsip – prinsip komunikasi tersebut pada dasarnya merupakan penjabaran lebih jauh dari definisi atau hakikat komunikasi (Mulyana, 2000:83)

A. Komunikasi adalah Suatu Proses Simbolis

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Susanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambing. Manusia memang satu – satunya hewan yang menggunakan lambing, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ernst Cassier mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*. (Mulyana, 2000: 83-84).

Manusia adalah makhluk yang menggunakan lambing, dan factor ini pula yang membedakan manusia dengan makhluk hewan. (Riswandi, 2009:25) Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata – kata atau pesan verbal, perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati Bersama. (Riswandi, 2009:25).

B. Setiap Prilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Kita tidak dapat tidak berkomunikasi (*we cannot not communicate*). Akan tetapi tidak pula berate bahwa, semua prilaku adalah komunikasi. (Riswandi, 2009:26). Komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada prilaku orang lain atau prilaku sendiri. Setiap prilaku manusia punya potensi untuk ditafsirkan sebagai komunikasi. (Riswandi, 2009:26)

C. Komunikasi Mempunyai Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan

Dimensi isi disandakan secara verbal, sedangkan dimensi hubungan disandakan secara non-verbal. (Riswandi, 2009:27). Dimensi isi

menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan komunikasi itu ditafsirkan. (Riswandi, 2009:27) Dengan perkataan lain, kata atau pesan yang sama bisa ditafsirkan berbeda jika disampaikan dengan cara yang berbeda. (Riswandi, 2009:27)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam satu kelompok kecil seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya. Michael burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok diatas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Selain itu komunikasi kelompok juga merupakan proses komunikasi yang berlangsung 3 orang atau lebih secara tatap muka dimana

anggota anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Tidak ada jumlah batasan anggota yang pasti, 2-3 orang atau 20-30 orang. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan pula komunikasi antar pribadi.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah mengadakan rapat untuk mengambil keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antar pribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok. Sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

- a. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka;
- b. Kelompok memiliki sedikit partisipan;
- c. Kelompok bekerja dibawah arahan seorang pemimpin;
- d. Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama;
- e. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas sama lain.

Karena jumlah komunikasi itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok komunikasi besar. Dasar pengklasifikasiannya bukan jumlah yang dihitung secara matematis, melainkan kesempatan komunikasi dalam menyampaikan tanggapannya

2.1.3.2 Faktor – faktor Pembentukan Komunikasi Kelompok

Setiap kegiatan yang dijalankan oleh manusia dikarenakan timbul faktor-faktor yang mendorong manusia tersebut untuk melakukan suatu pekerjaan. Begitu pula dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, didorong oleh faktor-faktor tertentu. Mengapa manusia ingin melaksanakan komunikasi dengan yang lainnya, khususnya komunikasi Kelompok adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Atau dengan kata lain, kelompok adalah kumpulan orang yang saling berinteraksi, interdependen (saling tergantung antara satu dengan yang lainnya), dan berada bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sama. Dua faktor utama yang mengarahkan pilihan tersebut adalah kedekatan dan kesamaan.

a. Keadaan

Pengaruh tingkat kedekatan, atau kedekatan geografis, terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang di sekitar kita. Kita bergabung dengan kelompok kegiatan sosial lokal. Kelompok tersusun atas individu-individu yang saling berinteraksi. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, semakin mungkin mereka saling melihat, berbicara, dan bersosialisasi. Singkatnya, kedekatan fisik meningkatkan peluang interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok

sosial. Jadi, kedekatan menumbuhkan interaksi, yang memainkan peran penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan.

b. Kebersamaan

Pembentukan kelompok tidak hanya tergantung pada kedekatan fisik, tetapi juga kesamaan diantara anggota-anggotanya. Sudah menjadi kebiasaan, orang lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelegensi, dan karakter-karakter personal lain. Kesamaan juga merupakan faktor utama dalam memilih calon pasangan untuk membentuk kelompok yang disebut keluarga.

2.1.3.3 Jenis – jenis Komunikasi Kelompok

1. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil (*small/micro group communication*) adalah komunikasi yang:

- a. Ditujukan kepada kognisi komunikan.
- b. Prosesnya berlangsung secara dialogis.

Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukkan pesanya kepada benak atau pikiran komunikan, misalnya kuliah, ceramah, diskusi, seminar, rapat, dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. komunikan akan menilai logis tidaknya uraian komunikator.

Cara yang kedua dari komunikasi kelompok kecil ialah bahwa prosesnya berlangsung secara dialogis, tidak linear, melainkan sirkular, umpan balik secara verbal. Komunikator dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika kita tidak mengerti. Dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya.

Dalam kehidupan sehari-hari begitu banyak jenis komunikasi kelompok kecil, antara lain, seperti telah disinggung di atas : rapat (rapat kerja rapat pimpinan, rapat mingguan), kuliah, ceramah, briefing, penataran, loka karya, diskusi panel, forum, symposium, seminar, konferensi, kongres. curah saran (*brainstorming*).

2. Komunikasi Kelompok Besar

Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (*large/marco group communication*) adalah komunikasi yang:

- a. Ditujukan kepada seleksi komunikator
- b. Prosesnya berlangsung secara linear

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditunjukkan kepada afeksi komunikator, kepada hatinya atau pada perasaannya. Contoh untuk komunikasi kelompok besar adalah misalnya rapat raksasa sebuah lapangan. Jika komunikator pada komunikasi kelompok kecil umumnya bersifat homogeny (antara lain sekelompok orang yang sama jenis

kelaminnya, sama pendidikannya, sama status sosialnya), maka komunikasi pada komunikasi kelompok besar umumnya bersifat heterogen ; mereka terdiri dari individu-individu yang beraneka ragam dalam jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain sebagainya.

Proses komunikasi kelompok besar bersifat linear, satu arah dari titik yang satu ke titik yang lain, dari komunikator ke komunikan. Tidak seperti pada komunikasi kelompok kecil yang seperti telah diterangkan tadi berlangsung secara sirkular. Dialogis, bertanya jawab. Dalam pidato di lapangan amat kecil kemungkinannya terjadi dialog antara seorang orator dengan salah seorang dari khalayak massa.

2.1.3.4 Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pembuatan keputusan dan fungsi terapi. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk pembuatan kepentingan masyarakat, kelompok dan para anggota kelompok itu sendiri.

1. Hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin

memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.

2. Pendidikan adalah fungsi kedua dari kelompok, dalam arti bagaimanasebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan dari para anggota kelompok, kelompok itu sendiri bahkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor, yaitu jumlah informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi di antara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini akan sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan masing - masing anggota, mustahil fungsi edukasi ini akan tercapai.
3. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa resiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Misalnya, jika usaha-usaha persuasif tersebut terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha mempersuasi tersebut

akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

4. Fungsi kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya; sedangkan pembuatan keputusan (*decision making*), berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahn masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2013: 61) menyatakan:

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

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

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

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimannya.
- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina,
- c. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi.

2.1.4.2 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

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

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2013: 35) adalah sebagai berikut :

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

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

b. Pemilihan Media Komunikasi

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

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

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

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.4.3 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi dikutip oleh Ruslan (1998: 129), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.

b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.

- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
- d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam dalam tahap tahap pelaksanaanya.
- e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.
- f. Aktivitas yang saling tumpang tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.1.4.4 Strategi Media

- a. Pemilihan Media

Merupakan saluran yang digunakan untuk menyamaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar (Machfoedz, 2010:28). Untuk mengambil keputusan hal tersebut dalam penetapan media sosial, perlu nya strategi yang tepat agar sesuai dengan perencanaan dalam menetapkan strategi yang didasarkan sesuai pada kepentingan sebuah brand.

- b. Celah Konsumen

Celah konsumen berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28).

Dalam penggunaan media sosial instagram, waktu dapat berupa jadwal penggunaan media sosial instagram, waktu dapat berupa jadwal pemosting foto untuk mencapai jam hectic para pengguna instagram. Begitupun gaya hidup dapat menjadi salah satu tujuan dalam upaya mencapai celah konsumen melalui media sosial instagram.

2.1.4.5 Strategi Promosi Pariwisata

Prof.K. Krapt dan Prof. Hunziker dalam Oka A Yoeti mendefinisikan pariwisata sebagai berikut :

Pariwisata adalah keseluruhan dari gejala-gejala yang ditimbulkan dari perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan orang asing itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas yang bersifat sementara. (Oka A.Yoeti 1996:112)

Dari pariwisata tersebut munculah jenis dan macam-macam pariwisata karena di setiap daerah memiliki jenis-jenis potensi pariwisata yang berbeda-beda disetiap daerahnya. Menurut (Yoeti, 1985: 110-112) inilah jenis dan macam pariwisata berkembang pada saat ini:

1. Pariwisata Lokal (Local Tourism)
2. Pariwisata Regional (Regional Tourism)
3. Kepariwisataan Nasional (National Tourism)

Pemasaran tidak hanya selalu dihubungkan dengan produk dan jasa saja, tetapi juga dengan pariwisata. Pariwisata sama halnya juga membutuhkan sebuah pemasaran agar dapat mencapai sebuah target sasaran.

Bisa dikatakan bahwa pemasaran wisata adalah suatu arahan, proses, dan teknik-teknik manajemen sebuah badan usaha wisata untuk memasarkan wisata untuk menuju sebuah perubahan dengan cara menawarkan wisata kepada konsumen. (Wahab, 1992:26-27) Adapun tujuan dari promosi sendiri yang dikemukakan oleh Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) adalah sebagai berikut:

- a. Mmemberitahu
- b. Membujuk
- c. Mengingat

2.1.5 Tinjauan Tentang Informasi

2.1.5.1 Pengertian Informasi

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya. Menurut Chowdhury (1999:92)

“kebutuhan informasi merupakan suatu konsep yang samar. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari pengetahuan yang ada padanya tidak cukup untuk mengatasi permasalahan tentang subjek tertentu. Kebutuhan informasi tidak kalah pentingnya dibanding dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya.”

Hartono (2000 : 692) menyatakan bahwa : “Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian (*events*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”.

Menurut Taylor yang dikutip oleh Putu Pendit (2008:2) ada empat (4) lapisan atau tingkatan yang dilalui oleh pikiran manusia sebelum sebuah kebutuhan benar-benar dapat terwujud secara pasti yaitu:

1. *Visceral need*, yaitu tingkatan ketika kebutuhan informasi belum sungguh sungguh dikenali sebagai kebutuhan, sebab belum dapat dikaitkan dengan pengalaman-pengalaman seseorang dalam hidupnya. Inilah kebutuhan “tersembunyi” yang seringkali baru muncul setelah ada pengalaman tertentu.
2. *Conscious need*, yaitu ketika seseorang mulai merekareka apa sesungguhnya yang ia butuhkan.
3. *Formalized need*, yaitu ketika seseorang mulai secara lebih jelas dan terpadu dapat mengenali kebutuhan informasinya, dan mungkin di saat inilah ia baru dapat menyatakan kebutuhannya kepada orang lain.
4. *Compromised need*, yaitu ketika seseorang mengubah rumusan kebutuhannya karena mengantisipasi, atau bereaksi terhadap kondisi tertentu.

Belkin dalam Ishak menyatakan bahwa :

“Kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut”. Sedangkan menurut Krikelas dalam Ishak (2006 : 91) menyatakan bahwa “kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan yang dimiliki seseorang kurang dari yang dibutuhkan, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi”. (Belkin dalam Ishak 2006 : 91)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam mencari kebutuhan akan informasi dan berusaha untuk mencari kekurangan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut.

2.1.5.2 Ciri – Ciri Informasi

Dalam sebuah informasi tentunya kita harus mengetahui bagaimana bentuk serta karakteristik bagaimana informasi itu. Adapun beberapa ciri – ciri yang bias ketahu dari sebuah informasi, diantaranya

- a. *Informasi Harus Relevan*, artinya sebuah informasi tersebut harus memiliki manfaat oleh penggunanya.
- b. *Informasi Harus Akurat*, artinya sebuah informasi tersebut harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan harus jelas maksud tujuannya.
- c. *Tepat pada Waktunya*, Artinya sebuah informasi yang diterima tidak boleh terlambat
- d. *Konsisten*, artinya sebuah Informasi yang diterima harus sesuai dengan data yang sebenarnya dan tidak mengalami suatu perubahan.

2.1.5.3 Fungsi Informasi

Setidaknya ada tujuh fungsi dalam informasi bagi manusia. Adapun beberapa fungsi informasi adalah sebagai berikut :

- a. Menjadi Sumber Pengetahuan Baru

Informasi valid yang didapatkan oleh seseorang dapat menjadi pengetahuan dan menambah wawasan di bidang tertentu. Contohnya Informasi mengenai tempat wisata yang diperoleh dari konten di internet maupun sosial media. Mungkin informasi tersebut ialah sesuatu yang umum dan sudah banyak diketahui orang. Namun, bias jadi ada seseorang yang belum mengetahui informasi tersebut.

b. Menghapus Ketidakpastian

Kurangnya informasi mengenai sesuatu akan menimbulkan ketidakpastian. Untuk menghilangkan ketidakpastian tersebut maka dibutuhkan informasi lengkap dan valid dari sumber yang dipercaya.

c. Sebagai Media Hiburan

Informasi juga bisa berfungsi sebagai media hiburan bagi masyarakat. Contohnya informasi mengenai objek wisata di salasatu tempat yang disajikan dengan bahasa dan gambar-gambar yang menarik.

d. Sebagai Sumber Berita

Salah satu informasi mengenai hal tertentu bisa dipakai sebagai sumber berita yang disampaikan kepada khalayak. Contohnya, informasi tentang Asian Games yang diperoleh dari media Televisi, Radio, dan situs berita online.

e. Untuk Mempercayai Khalayak

Penyampaian informasi melalui media massa biasanya dilakukan untuk mempengaruhi khalayak. Contohnya informasi mengenai salah satu produk melalui Televisi yang tujuannya agar masyarakat mengenal dan tertarik untuk menantikannya.

f. Menyatukan Pendapat

Di era media sosial seperti saat ini, sangat mudah sekali untuk menyampaikan pendapat ke ruang publik. Tetapi, tidak semua pendapat sesuai dengan fakta yang ada. Adanya informasi yang valid dari sumber yang terpercaya akan sangat berguna untuk mengoreksi setiap pendapat yang dikemukakan di ruang publik apakah sesuai dengan informasi tersebut.

2.1.5.4 Jenis – Jenis Informasi

Telah di jelaskan bahwa pengertian informasi bergantung dalam konteks yang terjadi. Dengan begitu, jenis Informasi ini dapat terbagi kedalam beberapa jenis. Berikut ini akan dijelaskan mengenai jenis-jenis dari informasi, diantaranya:

a. Informasi Berdasarkan Sifat

- Faktual, Yaitu informasi yang dibuat berdasarkan fakta dan dapat dibuktikan kebenarannya.
- Opini atau Konsep, yaitu informasi yang dibuat berdasarkan pendapat seseorang tentang sesuatu hal.
- Deskripsi, yaitu informasi yang dibuat dalam bentuk penjelasan terperinci mengenai suatu hal

b. Informasi Berdasarkan Kegunaan

Jenis Informasi berdasarkan kegunaan bias di bagi menjadi dua bagian, contohnya:

- Informasi yang menambah pengetahuan, yakni informasi yang isinya menambah pengetahuan baru bagi seorang yang belum diketahui.
- Informasi yang berdasarkan penyajian, atau informasi yang disampaikan dalam beberapa bentuk, contoh nya artikel, audio, gambar, video, dan lainnya.

c. Informasi Berdasarkan Bidang Kehidupan

Ini adalah sebagai bentuk informasi yang dibuat dalam beberapa kategori, seperti Informasi Kesehatan, Informasi Pendidikan, Informasi Bisnis, Informasi Olahraga, Informasi Wisata dan lain sebagainya.

d. Informasi Lokasi Peristiwa

Informasi yang dibuat dan berdasarkan lokasi suatu peristiwa. Jenis dan informasi ini dapat dibagi menjadi dua, yakni informasi dalam negeri (domestik), dan informasi luar negeri.

e. Informasi Berdasarkan Format Penyajian

Jenis informasi yang satu ini ialah sebuah informasi yang berdasarkan bentuk penyajian informasi. Informasi jenis ini, antara lain yaitu berupa foto, karikatur, lukisan abstrak, dan tulisan teks.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey, 2007:2). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”.

Media sosial dalam (Barger 2012:2), *“Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information”*.

Yang artinya : Media Sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Menurut David Armano dalam buku Engage (Solis, 2010 : 263) terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas antara lain :

1. *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas.
2. *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
3. *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.

4. *Continuity* adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Sedangkan jejaring sosial merupakan web berbasis pelayanan dimana terdapat data identitas, foto, posting, komentar yang berhubungan langsung dengan pemilik akun.

Dalam Chin dan Zhang dijelaskan bahwa : *“Social Networking where individuals with similar interest converse and connect with one another through their mobile phone and/or tablet”*.

“Munculnya aplikasi dan layanan jejaring sosial online secara radikal telah mengubah cara orang berinteraksi. Semakin banyak orang yang secara teratur menggunakan layanan jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Path, Twitter dan lainnya – untuk masyarakat bersosialisasi di ruang virtual”. (Chin dan Zhang, 2014 : 111).

Definisi jejaring sosial menurut Boyd dan Ellison mengatakan bahwa:

“Layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk : Mengkonstruksi profil public/semi-publik di dalam system terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi, dan melintasi koneksi-koneksi ini dan lainnya dalam sebuah sistem”. Keunikan jejaring sosial ini adalah bukan karena semata-mata media mampu membuat individu bertemu dengan orang yang tidak dikenal, namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperlihatkan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih berkomunikasi dengan orang-orang yang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka,” (Rendro, 2010 : 137).

2.1.6.2 Fungsi Media Sosial

Media Sosial tentunya memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience (many to many)*.
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail (1992 : 17) berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- a. Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
 - Menunjang otoritas dan norma – norma yang mapan
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan
- c. Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan, khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru

- Meningkatkan dan melestarikan nilai – nilai.

d. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.

e. Mobilitas

- Mengkampanyekan tujuan kepada masyarakat dalam bidang politik, pembangunan ekonomi, pariwisata, pekerjaan dan kadang kala juga di bidang agama.

2.1.6.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan – Batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berate tidak ada karakter umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya (Castells, 2004; Talalay et al., 1997; Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004). Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik.

Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

2. Informasi (*Information*)
3. Arsip (*Archive*)
4. Interaksi (*Interactivity*)
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

2.1.6.4 Ciri - Ciri Media Sosial

Seperti pada pengertian serta fungsi di atas, media sosial memiliki beberapa ciri diantaranya:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bias juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), reputasi (status) dan kelompok (group).

2.1.6.5 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16 : 9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014 : 47).

Dalam Atmoko dijelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. (Atmoko 2012:28)

Berikut bagian-bagiannya yang dijelaskan dalam (Atmoko, 2012 : 52), yaitu :

1. Judul, membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. Hashtag, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
3. Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Atmoko juga menyatakan meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram :

1. *Follow*, memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*, jika menyukai foto yang ada di lini masa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. Komentar, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas

memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mentions*, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. (Atmoko 2012 : 59) .

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran membuat alur pikir lebih terarah sehingga menjadikan sebuah peta pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2001: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun sudut pandang pemikiran dan teori yang memberikan arahan dan patokan bagi peneliti untuk dapat memahami serta mendeskripsikannya dari sebuah Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka dalam memberikan informasi wisata kepada *followers*.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Middleton (1980) dalam Cangara (2013:61) yang menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, **pesan, saluran (media)**, penerima sampai pada pengaruh (**efek**) yang dirancang untuk mencapai **tujuan** komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013 : 61)

Maka dari itu penelitian menetapkan sub focus peneliti untuk menganalisa focus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokusnya. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Tujuan : arah, sasaran, maksud yang akan dicapai komunitas atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.
2. Pesan: setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan, yang dikirim dari satu orang ke orang lain. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses strategi komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan dan dikirimkan saat kegiatan strategi komunikasi berlangsung
3. Pengelolaan Instagram (Media) : Saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak, media baru (internet) yang menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya.
4. Efek: Dalam Komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pada komunikan setelah pesan disampaikan oleh komunikator, atau secara mudahnya dapat dipahami sebagai suatu pengaruh yang ditimbulkan sehingga adanya perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan

juga dilakukan oleh komunikator atau penerima pesan setelah mendapatkan pesan yang disampaikan.

Pernyataan tersebut peneliti menjelaskan bahwa dengan demikian strategi komunikasi baik secara makro (*Planned Multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) berfungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal dengan menggunakan dan memantapkan perencanaan, manajemen, pesan, media, dan tujuan pada strategi komunikasi yang dijalankan.

Strategi komunikasi yang dilakukan dan diterapkan berkaitan dengan penggunaan Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi dan pengetahuan wisata yang ada di Majalengka kepada *followers* maupun khalayak.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan Middleton (1980) dalam Cangara (2013:61) mengenai Strategi Komunikasi, sehubungan dengan penggunaan Media Sosial *instagram* oleh Komunitas *Explore* Majalengka.

Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan

Komunitas *Explore* Majalengka mempunyai arah, sasaran, maksud yang akan dicapai. Komunitas/organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu memberikan informasi wisata kepada *followers* serta

membantu mengembangkan perekonomian daerah khususnya di bidang pariwisata selain itu *Explore* majalengka sangat berperan penting dalam membranding nama Majalengka.

2. Pesan

Pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi komunitas *Explore* majalengka melalui media sosial *instagram* dari satu orang ke orang lainnya atau bisa disebut dengan *the power of mount*. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses Strategi komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan dan dikirim saat kegiatan strategi komunikasi berlangsung.

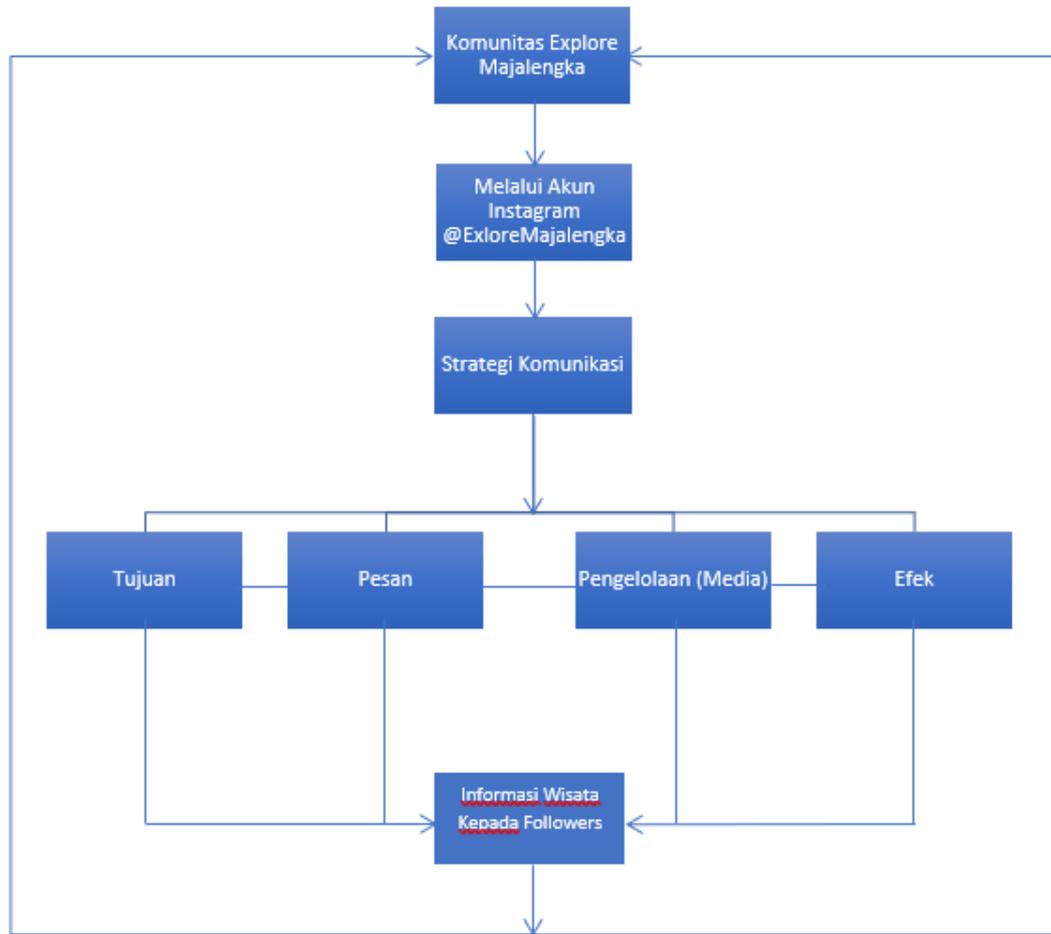
3. Pengelolaan Instagram (Media)

Penggunaan media atau saluran oleh pihak Komunitas *Explore* Majalengka melalui media sosial Instagram adalah alat bantu dalam menyampaikan sebuah isi pesan dari komunikator kepada komunikan (*followers*) yang berjumlah khalayak banyak.

4. Efek

Efek yang diterima dan ditimbulkan oleh Komunitas *Explore* Majalengka sendiri memiliki respon positif, sehingga para *followers* mengapresiasi ide/konten yang dituangkan melalui media Instagram selain itu peran *Explore* Majalengka membantu memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata kepada *followers* ataupun khalayak yang dapat membantu mengembangkan serta meningkatkan pedapatan asli daerah (PAD) melalui kegiatan wisata, agrowisata, serta ekowisata. Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi

sebagai focus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka Melalui media sosial Instagram dalam Memberikan Informasi Wisata Kepada *Followers*.



Gambar 2.1 Alur Kerangka Pemikiran

Sumber: Pemikiran Peneliti 2020