BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". "Sama" disini maksudnya adalah satu 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 mengenai suatu pesan tertentu (Effendy, 2002: 9).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau lebih luas lagi, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.".

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh *Carl. I. Hovland* yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", Ilmu Komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2001:10).

Hovland juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, namun juga pembentukan pendapat umum *(public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dalam pengertian khusus komunikasi, *Hovland* mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain *(communication is the process to modify the behavior of other individuals).* Jadi komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seseorang akan dapat mengubah perilaku orang lain, apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu pesan yang disampaikan komunikator bisa dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

Menurut *Wilbur Schram*m, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States"*, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian *(collection of experiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dalam prosesnya *Mitchall. N. Charmley* memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1) Sumber *(Source)*
2) Komunikator *(Encoder)*
3) Pesan *(Message)*
4) Komunikan *(Decoder)*
5) Tujuan *(Destination)*, (Susanto, 1988: 31)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi. Para ahli menjadikan unsur-unsur komunikasi tersebut sebagai objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Komunikasi *Verbal*

   Simbol atau pesan *verbal* adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara 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 dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode *verbal.*

2. Komunikasi *Non-Verbal*

   Secara sederhana pesan *non-verbal* adalah semua isyarat yang bukan berupa kata-kata. Menurut *Larry A. Samovar* dan *Richard E. Porter*, komunikasi *non-verbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2000: 237).

Untuk memahami pengertian komunikasi hingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang ditemukan oleh *Harold Lasswell* dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication in Society"*. *Lasswell* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjalaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?*.

Menurut paradigma tersebut, *Lasswell* mengartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu, berikut penjelasannya:

Tabel 2.1

Model Komunikasi *Lasswel*

No.	Kata	Arti
1.	Siapa (*Who*)?	Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan.
2.	Mengatakan apa (*Say What*)?	Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang.
3.	Melalui saluran apa (*In Which Channel*)?	Media: Sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan
4.	Kepada siapa (*To Whom*)?	Komunikan: orang yang menerima pesan.
5.	Dengan efek apa (*With What Effect*)?	Efek: Dampak sebagai pengaruh pesan.

Sumber: Effendy, 1993 : 253

2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai, dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Dinamika Komunikasi", bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan
2) Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambang
3) Komunikan, adalah orang yang menerima pesan
4) Media, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5) Efek, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2002: 6)

2.1.3. Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", beberapa sifat komunikasi adalah sebagai berikut:

(1) Tatap muka *(Face-to-face)*

(2) Bermedia *(Mediated)*

(3) Verbal:

a. Lisan *(Oral)*

b. Tulisan

(4) Non-Verbal:

a. Gerakan / isyarat badaniah *(Gestural)*

b. Bergambar *(Pictorial)* (Effendy, 2002: 7)

Komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman, agar muncul umpan balik *(feedback)* dari komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan, komunikator bisa secara langsung *(face-to-face)* tanpa mengunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan. Media tersebut berfungsi sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesan.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal dibagi menjadi dua yaitu lisan *(Oral)* dan tulisan *(Written / printed).* Sementara non-verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah *(gestural)* seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.4. Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik *(feedback)* yang diberikan oleh lawan bicara kita, serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, adapun beberapa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

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

menginginkan arah ke barat tapi kita memberi 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, 1993 : 18)

Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa sudah tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat dan kebanyakan orang berpendapat bahwa komunikasi massa adalah sesuatu yang berhubungan dengan surat kabar, radio, televisi atau film.

Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti Onong Uchjana Effendy yang mengartikan komunikasi massa sebagai komunikasi melalui media massa modern, dan media massa ini adalah surat kabar, radio, film serta televisi. Karena media itulah yang lazim digunakan dalam kegiatan komunikasi massa.

Dengan kalimat yang lugas *Bittner* mengatakan, "*Mass Communication is messages communicated trough a mass medium to a large number of people*", (komunikasi massa adalah komunikasi melalui pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Rahkmat, 1991: 188).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah salah satu bentuk penyampaian pesan dengan menggunakan media, dan komunikator hanya menyampaikan pesan tanpa mengetahui siapa dan dari golongan mana pesan tersebut diterima.

Penerima pesan dalam komunikasi massa tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi memiliki sifat yang berbeda, mereka terdiri dari orang-orang yang berbeda dalam segala hal, baik itu usia, jenis kelamin, tingkat sosial, jenis pekerjaan, agama dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut *Jay Black* dan *Frederick C. Whitney (1988)* disebutkan;

> *"Mass communication is aprocess whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen)". (Nurudin, 2003:11)

2.2.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang Seperti yang dikatakan oleh *Severin* dan *Tankard, Jr.* dikaitkan dengan pendapat *Devito*, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

   Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.

2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga

   Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

   Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

   Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

5. Komunikasi massa bersifat heterogen.

Komunikan adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya (Effendy, 1984: 23-24).

2.3. Tinjauan Tentang Media *Public Relations*

2.3.1. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah media penyimpanan dan jalur transmisi atau perangkat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data. Media komunikasi sering disamaartikan dengan media massa atau media berita, namun sebenarnya media komunikasi dapat diartikan sebagai satu media yang digunakan untuk mengkomunikasikan data apapun dan untuk tujuan apapun.

2.3.2. Media Internal

Media internal adalah media yang digunakan oleh *Public Relations* di lingkungan internal perusahaan. Komunikasi internal yang untuk lebih lanjut disebut sebagai komunikasi pegawai terbagi menjadi 3 macam, yaitu komunikasi kebawah, komunikasi keatas dan komunikasi sejajar (anggoro, 2005: 211).

2.3.3. Media Eksternal

Media eksternal adalah media yang digunakan oleh *Public* Relations di lingkungan eksternal perusahaan. Merupakan media-media umum yang biasa digunakan untuk menjangkau khalayak komersil (anggoro, 2005: 174).

2.4. Tinjauan Tentang *Internet*

2.4.1. Pengertian *Internet*

Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan *TCP/IP* sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*).

Internet adalah salah satu media yang paling efektif untuk media komunikasi pada masa sekarang. Peralatan seperti *Facebook*, *MSN*, dan lain sebagainya, membuat orang-orang menjadi lebih mudah untuk saling berhubungan dan membentuk komunitas secara *online*.

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk email, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer *(Severin & Tankard, 2005 : 6)*

2.4.2. Fungsi *Internet*

Internet merupakan jaringan komputer utama dan terbesar yang berada di bumi, berikut adalah tiga fungsi dari *internet* secara umum:

1. *Internet* sebagai sumber informasi

   Internet merupakan sarana untuk menyediakan sumber informasi dan mencari informasi.

2. *Internet* sebagai jaringan komunikasi

   Internet juga merupakan jaringan komunikasi, melalui berbagai aplikasi seperti *email*, forum, *chat, video conference*, sampai dengan aplikasi telepon berbasis jaringan *internet (Voice Over IP)*.

3. *Internet* sebagai media pertukaran data

   Internet merupakan media untuk saling bertukar data dalam bentuk *digital*.

2.4.3. Media Baru *(New Media)*

New Media adalah sebuah istilah yang muncul di akhir abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman dan tulisan, dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer dan yang paling penting, internet. Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media.

Hal yang paling mendasari munculnya media baru ini bukanlah karena bentuk kontennya yang berupa konten digital, melainkan siklus kedinamisan dari konten media baru dan hubungannya yang interaktif dengan pengguna. Siklus media baru yang dinamis ini, diibaratkan seperti berupa pergerakan, pernafasan, dan aliran dengan gairah yang berdetak di satu waktu *(real time).*

Hal lain yang tidak kalah penting, bahwa media baru merupakan ajang demokrasi dari hak cipta, penerbitan, distribusi serta penggunaan berbagai konten media. Sebagai contoh, siaran televisi berkualitas tinggi yang dilihat dengan televisi digital plasma terbaru adalah salah satu contoh dari media tradisional. Sedangkan poster sederhana dari grup musik lokal yang melampirkan alamat website dimana penggemar bisa mencari informasi dan mengunduh musik digital, adalah contoh dari komunikasi media baru.

Kebanyakan teknologi yang dikategorikan sebagai media baru berbentuk digital, mempunyai karakteristik diantaranya dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan dengan jaringan, padat, dapat dikecilkan *(compressed),* interaktif dan bersifat netral *(Flew, 2008).*

2.4.4. Layanan Jaringan Sosial

Sebuah layanan jaringan sosial adalah sebuah layanan *online*, sebuah *platform* (antar muka), atau situs yang memusatkan layanannya pada pembangunan media sosial atau hubungan sosial diantara orang-orang yang berbagi ketertarikan dan atau aktivitas. Sebuah layanan jaringan sosial pada umumnya terdiri dari representasi masing-masing pengguna, sebagai contoh profil, *link* sosial dan berbagai aplikasi tambahan yang bisa pengguna terapkan.

Jaringan sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, aktivitas, kegiatan, dan berbagai ketertarikan pada jaringan mereka masing-masing.

2.4.5. Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan dalam kegiatan interaksi sosial yang memakai teknik dan Daya Akses tinggi. Media sosial memakai teknologi berbasis web dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

"a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content." (Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein, 2010).

Diterjemahkan menjadi, “sebuah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasarkan pondasi ide dan teknologi dari *Web 2.0*, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten pengguna.” Melihat literatur diatas, media sosial merupakan sekumpulan aplikasi interaktif yang terdiri dari berbagai aplikasi tentunya, yang tergabung dalam satu wadah induk aplikasi yang kita kenal dengan nama media sosial.

Media sosial dirasakan relatif lebih murah dan lebih mudah untuk diakses (aksesibel) untuk siapa saja untuk menyampaikan serta mendapat informasi, dibanding dengan media tradisional yang memerlukan biaya yang lebih mahal serta sulit untuk menyampaikan pemberitaan atau informasi.

2.4.6. Facebook

Facebook adalah sebuah situs internet jasa jaringan sosial. *Facebook* memulai layanannya sejak tahun 2004 yang dioperasikan serta dimiliki oleh perusahaan yang bernama *Facebook*, Inc. Terhitung sejak bulan juli tahun 2010, *Facebook* memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif, bisa dikatakan satu dari empat belas orang di dunia ini menjadi pengguna aktif *Facebook*. *Facebook* merupakan salah satu situs layanan jaringan sosial dan menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna melebihi 500 juta. Alamat situs *Facebook* adalah http://www.facebook.com.