BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori terdahul. Mencari kepustakaan yang terkait adalah tugas yang harus segera dilakukan, lalu menyusunnya secara teratur dan rapi untuk dipergunakan dalam keperluan penelitian. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, dan analisis dokumen - dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti sebagai bahan referensi yang membantu dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya penelitian terdahulu yang dipilih harus yang relevan baik dari metode penelitian maupun konteks penelitian yang digunakan. Dan berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang dianggap relevans dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Eksistensi diri penari Jaipong di kota Sukabumi (studi deskriptif tentang eksistensi diri penari jaipong di kota Sukabumi)	Dienda Nur M. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2013	Peneliti Dienda menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan mengenai eksistensi diri seorang penari jaipong di Sukabumi
2	Eksistensi diri pengajar komunitas taboo di kalangan masyarakat Dago Pojok kota Bandung	M. Feby Ardiansyah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2014	Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Peneliti meneliti mengenai eksistensi diri pengajar komunitas taboo dengan pendekatan deskriptif kualitatif

3	Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi Bonjour Bag Bandung Melalui Aplikasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembelinya)	Muhammad Rizki Nur Alam, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2014	Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan mengenai komunikasi pemasaran untuk menarik minat pembeli melalui pendekatan deskriptif kualitatif

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi sesama manusia di lingkungan sekitar. Bahkan pada saat manusia diam pun, manusia itu sendiri sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak , manusia itu sedang berkomunikasi. Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat *absolut* melainkan dapat berubah – ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan prilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan perkembangan zaman.

Komunikasi adalah “proses dimana interaksi seseorang atau lebih, kelompok, organisasi dan masyarakat dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan tujuan tertentu”.

2.1.2.1 Defenisi Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial. Manusia disebut makhluk sosial karena dalam hidupnya manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan dari orang lain, baik dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan untuk saling berinteraksi antar sesama. Dalam melakukan interaksi dengan manusia lainnya , manusia membutuhkan adanya saling berkomunikasi.

Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Secara etimologis, komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan "kesamaan" dengan orang lain. Komunikasi pada hakekatnya adalah membuat komunikasn (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama – sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.

Onong Uchjana Effendi dalam buku dimensi-dimensi komunikasi mendefinisikan bahwa: " Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar menegerti maupun agar berubah perilakunya".

Carl J. Hovland memberikan definisi komunikasi:

”*The process by wich an individual (the communicaor) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals (communicates)*”. Artinya bahwa komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan).

Shannon dan Weaver (1949) memberikan definisi komunikasi:

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Wiryanto: 2004)

Menurut Edward Depari, Ph D., komunikasi adalah proses penyampaian pesan gagasan harapan yang telah disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan (*source, communication, sender*) ditujukan kepada penerima pesan (*receiver komunikan, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan (*kommunies*).

Harold laswell, komunikasi adalah ”gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya.

Menurut Raymond Ross, Komunikasi adalah "Proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Louis Forsdale (1981), "*Communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules*". (Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang(biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah prilaku orang lain).

Proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan.

Dalam prosesnya Mitchall. N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber *(source)*
2. Komunikator *(encoder)*
3. Pertanyaan/pesan *(message)*
4. Komunikan *(decoder)*
5. Tujuan *(destination)*

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia sangatlah penting, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia. Dan inilah beberapa fungsi komunikasi menurut Harold D. Laswell sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment,*

   Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,*

   Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next,*

Dalam hal ini transmission of culture difocuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Berbeda dengan Onong Uchjana Effendi dalam buku dimensi-dimensi Komunikasi ia berpendapat bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*

   Memberikan informasi kepada mesyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. *Public Education*

   Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masayarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang

kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat alam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuuh dengan anggota masyarakat, antara gru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antraa orang tua dengan anak-anaknya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan saran untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalanya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi erdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi

masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. *Public Entertainment*

   Menghibur masyaralat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informsi melalui sarana seni hiburan.

Sedangkan menurut William I. Gorden dalam Deddy Mulyana, (2005:5-30) mengkategorikan fungsi omunikasi menjadi empat, yaitu:

1. **Sebagai Komunikasi Sosial**

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dri tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengn anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

   a. Pembentukan konsep diri

      Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui

komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian.

b. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untyk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah dieringatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya ataua komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengn argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

c. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikologis berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubugan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina

hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: keutuhan fisiologis, keamanan,kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasidiri.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage,* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang

mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberap tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagi instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan , naun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik,

memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan non verbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebaginya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlia komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tent saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mecapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Dan B. Curtis mendefinisikan tujuan komunikasi dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega,, bawahan, dan penyedia (supervisor)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan

4. Mengevakuasi perilaku secara efektif

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social change / Social Participation*

   Perubahan social dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude change*

   Perubahan sikap, Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion change*

   Perubahan pendapat. Memberikan informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus

disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. *Behaviour Change*

   Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan informasi pada masyarakat akan perubahan perilakunya, misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hisup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, fungsi komunikasi yaitu :

a) Perubahan sikap *(attitude change)*
b) Perubahan pendapat *(opinion change)*
c) Perubahan perilaku *(behavior change)*
d) Perubahan sosial *(social change)* (Effendy, 2007 : 8).

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah suatu usaha untuk menyamakan persepsi diantara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampai pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), ituah titik dimana komunikasi disebut sukses.

Kegiatan komunikasi menghabiskan mayoritas waktu hidup manusia. Jelas komunikasi merupakan suatu hal yang sangat tinggi tingkat kepentingannya. Namun dalam praktiknya, walaupun komunikasi merupakan rutinitas sehari-hari dan sepanjang hidup, masih saja terjadi kegagalan dalam prosesnya. Kegagalan ini disebabkan adanya *noise* atau gangguan yang menyebabkan kegagalan proses transfer pesan/informasi dari komunikator ke komunikan.

Menurut Cangara (2007:23) unsur – unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

   Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

   Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

3. Media

   Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai komunikasi.

4. Penerima

   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

   Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

   Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

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

2.1.2.5 Sifat Komunikasi

Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yakni:

1. Tatap muka *(face to face)*

2. Bermedia *(mediated)*

3. Verbal *(verbal)*

- Lisan
- Tulisan

4. Non verbal *(non-verbal)*

- Gerakan /isyarat badaniah *(gestural)*
- Bergambar *(picturial)* (Effendy, 2002;7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (feedback) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (oral) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah

(*gesturial*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

2.1.2.6 Karakteristik Komunikasi

S. Djuarsa Sendjaja dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi" membagi 6 karakteristik komunikasi sebgai berikut:

1. Suatu proses, artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai proses, komunikasi tidak statis tetapi dinamis akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.
2. Upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja sesuai dengan tujuan dan keinginan dari pelaku. Sadar berarti kegiatan komunikasi dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali atau terkontrol. Disengaja maksudnya komunikasi dilakukan memang sesuai kemauan dari pelakunya. Sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin di capai.
3. Menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat, kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yag berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yag sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan. Misal proses percakapan antara si A dan B

mengenai KB (Keluraga Berencana) akan lebih hidup apabila keduanya aktif berbagi pngetahuan, pengalaman, pendapat, dan sikapnya masing-masing.

4. Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang berupa bahasa verbal (kata-kata, kalimat, baik lisan dan tulisan) dan non-verbal (gestur, warna, sikap duduk atau berdiri, jarak, dll).
5. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima, kedua hal tersebut harus dilakukan secara berimbang oleh masing-masing pelaku. Pengertian transaksional juga menunjuk pada suatu kondisi bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh satu pihak, tetapi oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor dan ruang, Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Dengan adanya produk teknologi komunikasi (telepon, *fax, video text*, dll), kedua faktor tersebut tidak jadi hambatan dalam berkomunikasi. (Sendjaja, 2007:1.13-1.16).

2.1.2.7 Konteks-konteks Komunikasi

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

1. Aspek bersifat fisik, seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis, seperti : sikap dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial, seperti : norma, nilai serta budaya
4. Aspek waktu yakni waktu berkomunikasi

Konteks komunikasi antara lain:

1. Komunikasi Antar pesona
2. Komunikasi kelompok
3. Komunikasi Organisasi, dan
4. Komunikasi Massa (Mulyana, 2004:69)

2.1.2.8 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi pada intinya terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau symbol berupa bahasa, kial,

syarat, gambar, warna dan sebagainya secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 1999:15)

Proses komunikasi secara primer, pikiran dan perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada oranh lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut yaitu lambang-lambang. Dengan demikian pesan (message) yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (content) dan lambang-lambang (symbol).

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini. Selain bahasa, gambar juga banyak digunakan dalam bekomunikasi , karena gambar melebihi kial, syarat dan warna dalam hal "menerjemahkan" lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya. Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu.

Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri sifat media yang digunaakn. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Menurut Effendy, pada proses

komunikasi secara sekunder, media yang dipergunakan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Media Massa (Mass Media), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relative amat banyak.
2. Media nir-Massa atau Media Massa, yakni tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relative sedikit. (Effendy, 1999:23)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

a. ***Sender****:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

b. ***Encoding***: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.

c. ***Message***: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

d. ***Media***: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

e. ***Decoding***: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

f. ***Receiver***: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g. ***Response***: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

h. ***Feedback***: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. ***Noise***: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy dalam Mondry, 2008:3).

2.1.2.9 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok.

Jenis komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi verbal

   Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sebagai suatu sistem kode verbal.

   Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming atau labeling*), interaksi, dan transmisi informasi.

   a) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan

menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

b) Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

c) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita. (Larry L. Barker, dalam skripsi Anggi Akbar Frima, 2013).

2. Komunikasi non verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol. Menurut Drs. Agus M. Hardjana, M.Sc., Ed. menyatakan bahwa: "Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang pesannya dikemas

dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata". (Drs. Agus M. Hardjana, M.Sc., Ed, dalam skripsi Anggi Akbar Frima, 2013).

2.1.2.10 Bentuk-bentuk Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi juga dikenal beberapa macam tipe komunikasi. Joseph A. Devito seorang profesor komunikasi di City University of New York dalam bukunya Communicology membagi komunikasi atas empat macam yaitu: **komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa.**

1. **Komunikasi Intrapribadi**

   Merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

2. **Komunikasi Antarpribadi**

   Merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan oleh Pace (1979) bahwa "Interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting".

3. **Komunikasi Publik**

   Sesuai namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Seperti telah dijelaskan bahwa pihak yang mengirim pesan kepada khalayak disebut komunikator. Sebagai pelaku dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, seorang komunikator selain dituntut untuk mengenal dirinya terlebih dahulu, maka ia juga harus memiliki kepercayaan (credibility), daya tarik (attractiveness) dan kekuatan (power).

Faktor lain yang menentukan berhasil tidaknya **komunikasi adalah** homophily, yakni adanya kesamaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dengan khalayaknya misalkan dalam hal bahasa, pendidikan, agama, usia dan jenis kelamin. Dalam berkomunikasi juga terdapat tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menciptakan kesesuaian, kesamaan, dan pemahaman yang sama tentang informasi, ide, pemikiran dan sikap terhadap orang, pihak atau kelompok tertentu. Untuk mencapai semuanya itu kita harus menempatkan setiap manusia dalam posisi sentral, menghormati dan menghargainya secara proposional.

2.1.2.11 Hambatan Komunikasi

Di dalam komunikasi selalu ada hambatan yang dapat mengganggu kelancaran jalannya proses komunikasi. Sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan atau *receiver*. Menurut Ron Ludlow & Fergus Panton (1992:10-11), ada hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif yaitu adalah:

1. ***Status effect***

   Adanya perbedaaan pengaruh status sosial yang dimiliki setiap manusia. Misalnya karyawan dengan status sosial yang lebih rendah harus tunduk dan patuh apapun perintah yang diberikan atasan. Maka karyawan tersebut tidak dapat atau takut mengemukakan aspirasinya atau pendapatnya.

2. ***Semantic Problems***

   Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaanya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan sematis ini, sebab kesalahan pengucapan atau kesalahan dalam penulisan dapat menimbulkan salah pengertian *(mis understanding)* atau penafsiran *(mis interpretation)* yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi *(mis*

communication). Misalnya kesalahan pengucapan bahasa dan salah penafsiran seperti contoh: pengucapan demonstrasi menjadi demokrasi, kedelai menjadi keledai dan lain-lain.

3. ***Perceptual distorsion***

   Perceptual distorsion dapat disebabkan karena perbedaan cara pandangan yang sempit pada diri sendiri dan perbedaaan cara berpikir serta cara mengerti yang sempit terhadap orang lain. Sehingga dalam komunikasi terjadi perbedaan persepsi dan wawasan atau cara pandang antara satu dengan yang lainnya.

4. ***Cultural Differences***

   Hambatan yang terjadi karena disebabkan adanya perbedaan kebudayaan, agama dan lingkungan sosial. Dalam suatu organisasi terdapat beberapa suku, ras, dan bahasa yang berbeda. Sehingga ada beberapa kata-kata yang memiliki arti berbeda di tiap suku. Seperti contoh : kata “jangan” dalam bahasa Indonesia artinya tidak boleh, tetapi orang suku jawa mengartikan kata tersebut suatu jenis makanan berupa sup.

5. ***Physical Distractions***

   Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya : suara riuh orang-orang atau kebisingan, suara hujan atau petir, dan cahaya yang kurang jelas.

6. *Poor choice of communication channels*

Adalah gangguan yang disebabkan pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya sambungan telephone yang terputus-putus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada surat sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.

7. *No Feed back*

Hambatan tersebut adalah seorang *sender* mengirimkan pesan kepada *receiver* tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari *receiver* maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia. Seperti contoh : Seorang manajer menerangkan suatu gagasan yang ditujukan kepada para karyawan, dalam penerapan gagasan tersebut para karyawan tidak memberikan tanggapan atau respon dengan kata lain tidak peduli dengan gagasan seorang manajer.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Pribadi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi Antar Pribadi menurut Littlejhon dalam bukunya Theories of Human Communication mendefinisikan komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara individu-individu. Pengertian lainnya Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung

dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto,2004).

De vito mendefinisikan Komunikasi antarpribadi itu dengan:

> *"the process of sending and receiving messages between two person or among a small group of persons with some effect and some immediate feedback.."*

Pentingnya komunikasi interpersonal dalam kehidupan ini:

1) Membantu perkembangan intelektual dan sosial.
2) Menemukan identitas/jati diri.
3) Memahami realitas disekeliling kita.
4) Mengembangkan kesehatan mental.

Komunikasi antarpribadi pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang individu dan individu lain di mana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama lambang-lambang bahasa. Penggunaan lambang-lambang bahasa verbal, terutama yang bersifat lisan di dalam kenyataan kerap kali disertai dengan bahasa isyarat terutama gerak atau bahasa tubuh *(body language)*, seperti senyuman tertawa, dan menggeleng atau menganggukan kepala. Komunikasi antara pribadi pada umumnya dipahami lebih bersifat pribadi *(private)* dan berlangsung secara tatap muka *(face to face).* Sebagian komunikasi antarpribadi memang memiliki tujuan, misalnya apabila seseorang datang untuk meminta saran atau pendapat kepada orang lain.

Ciri-ciri dalam komunikasi antarpribadi itu sendiri menurut Rogers adalah:

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

Lima ciri efektifitas komunikasi antarpribadi sebagai berikut:

a. Keterbukaan *(openess)*
b. Empati *(empaty)*
c. Dukungan *(suportiviness)*
d. Rasa positif *(positiviness)*
e. Kesetaraan *(equality)*

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya.

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

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

Jalaludin Rakhmat (1994; 80-120) meyakini bahwa komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh:

a. Persepsi interpersonal

   Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibat kegagalan komunikasi.

b. Atraksi Interpersonal

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

   1) Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena

itu, ketika kita menyenangi seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.

2) Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.

c. Hubungan Interpersonal

Hubungan Interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajad keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi. Miller (1976) dalam Explorations in Interpersonal Communication, menyatakan bahwa "Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional

mempengaruhi sifat kmunikasi antara pihak-phak yang terlibat dalam hubungan tersebut.”

Johnson (1981) menunjukkan beberap peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia:

1) Komunikasi antarpribadi sangat membantu perkembangan intelektual dan sosial kita. Perkembangan sejak masa bayi sampai masa dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan pada orang lain. Diawali dengan ketergantungan atau komunikasi intensif dengan ibu pada masa bayi, lingkaran ketergantungan atau komunikasi itu menjadi semakin luas dengan bertambahnya usia. Bersamaan proses itu, perkembangan intelektual dan sosial sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi seseorang dengan orang lain itu.
2) Identitas atau jati diri akan terbentuk dalam dan lewat komunikasi ketika berinteraksi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar maupun tidak sadar melakukan pengamatan, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain. Kita menjadi tahu bagaimana pandangan orang lain itu berkat pertolongan komunikasi dengan orang lain sehingga dapat menemukan diri, yaitu mengetahui siap diri ini sebenarnya.

3) Selain itu komunikasi juga bisa sebagai usaha dalam rangka memahami realitas di sekeliling serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang dimiliki tentang dunia di sekitarnya, maka perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang ama. Tentu saja, perbandingan sosial (social comparison) semacam itu hanya dapat dilakukan lewat komunikasi dengan orang lain.
4) Kesehatan mental sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan dengan orang lain, lebih – lebih orang–orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan *(significant figures)* dalam kehidupan. Bila hubungan dengan orang lain diliputi berbagai masalah, maka tentu ia akan menderita, merasa sedih, cemas, frustasi. (A. Supratiknya, 1995: 9-10).

2.1.3.2 Pentingnya Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi sangat penting bagi kebahagiaan hidup kita. Johnson (1981) menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia.

1. **Pertama**

   Komunikasi antarpribadi membantu perkembangan intelektual dan sosial kita. Perkembangan kita sejak masa bayi sampai masa

dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan kita pada orang lain. Diawali dengan ketergantungan atau komunikasi yang intensif dengan ibu pada masa bayi, lingkaran ketergantungan atau komuikasi itu menjadi semakin luas dengan bertambahnya usia kita. Bersamaan proses itu, perkembangan intelektual dan sosial kita sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi kita degan orang lain itu.

2. **Kedua**

   Identitas atau jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar maupun tidak sadar kita mengamati , memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain terhadap diri kita. Kita menjadi tahu bagaimana pandangan orang lain itu tentang diri kita. Berkat pertolongan komunikasi dengan orang lain kita dapat menemukan diri, yaitu mengetahui siapa diri kita sebenarnya.

3. **Ketiga**

   Dalam rangka memahami realitas di sekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia di sekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama. Tentu saja, pembandingan sosial *(sosial comparison)* semacam itu hnya dapat kita lakukan kewat komunikasi dengan orang lain.

4. Keempat

Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, lebih-lebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan (significant figures) dalam hidup kita. Bila hubungan kita dengan orang lain diliputi berbagai masalah, maka tentu kita akan menderita, merasa sedih, cemas, frustasi. Bila kemudian kita menarik diri dan menghindar dari orang lain, maka rasa sepi dan terasing yang mungkin kita alami pun tentu akan menimbulkan pemderitaan, bukan hanya penderitaan emosional atau batin, bahkan mungkin juga penderitaan fisik. Agar merasa bahagia, kita membutuhkan konfirmasi dari orang lain, yangkni pengakuan berupa tanggapan dari orang lain yang menunjukkan bahwa diri kita normal, sehat dan beharga. Lawan dari konfirmasi adalah diskonfirmasi, yakni penolakan dari orang lain berupa tanggapan yang menunjukkan bahwa diri kita abnormal, tidak sehat dan tidak berharga. Semuanya itu hanya kita peroleh lewat komunikasi antarpribadi, komunikasi dengan orang lain. Selain itu, dengan komunikasi maka dapat berfungsi untuk:

a. Memahami diri sendiri dan orag lain
b. Memapankan hubungan yang bermakna
c. Mengubah sikap perilaku

Bahkan dalam lingkup komponen organisasi seperti dibawah ini, komunikasi juga berperan paling penting pada:

a. Ukuran organisasi (*size*)
b. Keterkaitan tindakan (*interdependent actions*)
c. Konteks tempat dan waktu (*bounding in space and duracation*)
d. Kondisi sumber daya (*input of resources*)
e. Komunikasi (*communication*)
f. Target hasul (*output of organization*)

2.1.4 Tinjauan Tentang Eksistensi

Dalam kamus bahasa Indonesia, eksistensi diartikan sebagai keberadaan. Artinya, eksistensi menjelaskan tentang penilaian ada atau tidak adanya pengaruh terhadap keberadaan seseorang tersebut. Apabila orang lain menganggap kita mempunyai sebuah eksistensi, maka keberadaan kita sudah dianggap dan dapat diperhitungkan oleh orang-orang di sekeliling kita.

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi-diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi-diri. Deddy Mulyana memodifikasikasi pernyataan filsuf Prancis, Rene Descrates yang terkenal " Cogito Ergo Sum" (saya berpikir, maka saya ada) menjadi "Saya berbicara, maka saya ada".

Perlu diketahui pula bahwa eksistensi manusia mempunyai proses yang tidak mudah. Dengan begitu eksistensi manusia merupakan suatu

proses yang didalamnya terdapat pergulatan, konflik, dan ketegangan tanpa henti-hentinya untuk mencari bentuk demi mewujudkan dirinya secara optimal. Dalam prosesnya, eksistensi selalu berhadapan dan bahkan bertabrakan dengan eksistensi lain, sering kali terjadi dalam ruang dan waktu bersamaan.

Eksistensi manusia mengalami konflik baik secara vertikal kepada Tuhan maupun secara horizontal dengan sesama manusia dan alam. Dalam realitas kehidupan, manusia bukanlah sebuah cetakan yang sudah selesai dan permanen. Tetapi, manusia akan menjalankan proses meraih eksistensinya dalam beberapa tahap. Kita sering kali melihat saudara-saudara kita bahkan diri kita sendiri jatuh bangun, turun naik, tawa nangis, pahit manis, sulit mudah bergantian singgah di kehidupan kita. Menurut Zaenal Abidin (2002:16) dalam bukunya "Filsafat Manusia" :

> "Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu proses yang dinamis, suatu,, menjadi" atau ,,mengada". Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni exsistere, yang artinya keluar dari,,melampau" atau mengatasi". Jadi eksistensi tidak bersifat kaku atau terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya".

Eksistensi menurut peneliti adalah eksistensi bisa kita kenal juga dengan satu kata yaitu keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya diri kita. Berdasarkan pemikiran tersebut , manusia dapat menjadi dirinya sendiri dan menunjukkan bahwa dirinya adalah makhluk eksistensi, karena eksistensi

merupakan sesuatu yang sifatnya individual sehingga bisa ditentukan oleh masing-masing individu. Sehingga setiap orang yang dapat menentukan jati diri atas keberadaannya dan mampu berdidi diantara eksistensi orang lain maka mereka akan mendapatkan eksistensi yang sejati.

Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiata atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain. Contoh di dalam lingkup sekolah misalnya, eksistensi seorang siswa yang rajin akan selalu diingat oleh pengajar dan lebih terlihat menonjol dibandingkan dengan siswa yang malas belajar. Selain itu, eksistensi juga dianggap sebagai sebuah istilah yang bisa diapresiasi kepada seseorang yang sudah banyak memberi pengaruh positif kepada orang lain.

> Manusia hidup antara dua kutub eksistensi, yaitu kutub eksistensi individual dan kutub eksistensi sosial, dimana keduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yan tak terpisahkan dalam diri manusia 9individualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (kutub eksistensi individual), ingin dihargai dan diakui tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuan-ketentuan yang berlaku didalam masyarakat didalam lingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial).” (Rismawaty,2008:29).

2.1.5 Tinjauan Tentang Penggemar

2.1.5.1 Pengertian Penggemar

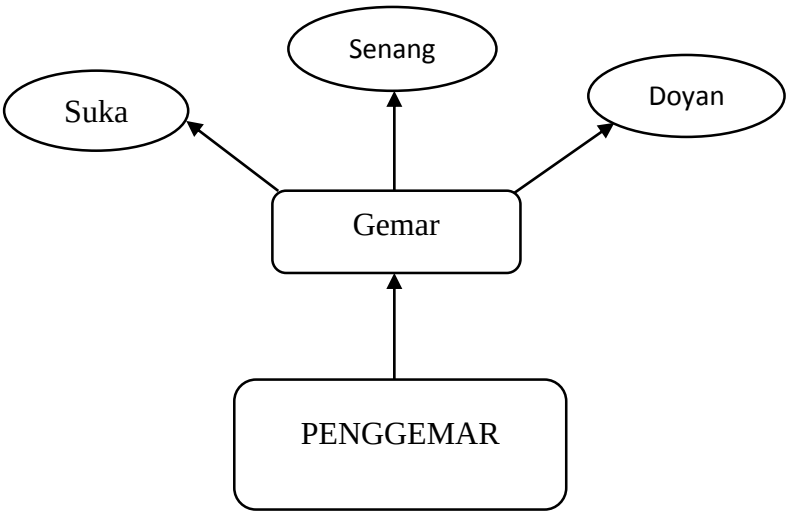
Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata penggemar diartikan *Nomina (kata benda)* orang yang menggemari (kesenian, permainan, dan sebagainya). Yang

dimana awal kata penggemar adalah berasal dari kata dasar “gemar” dan diberi imbuhan “peng” menjadi “penggemar”.

Penggemar yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seseorang yang menyukai kegiatan berbelanja secara *online* atau dalam bahasa Indonesia yang berarti berbalanja dengan menggunakan media online seperti malalui sebuah website, *facebook, twitter* bahkan kegiatan *online shop* yang sedang menjamur saat ini yaitu melalui aplikasi Instagram. Berikut ini adalah gambaran definisi kata penggemar dijelaskan melalui gambar .

Gambar 2.1

Definisi Penggemar



(Sumber: Peneliti, 2015)

2.1.6 Tinjauan Tentang *Onlineshop*

2.1.6.1 Pengertian *Onlineshop*

Salah satu inovasi terbesar di dunia teknologi informasi adalah internet. Secara harfiah Internet (kependekan dari interconnection-networking) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Wikipedia). Munculnya internet memberikan kemudahan kepada banyak orang dalam melakukan aktfitas, mencari informasi,bahkan berbisnis.

Dalam dunia bisnis, internet dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk (marketing), dan dewasa ini internet juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam proses jual beli, dengan adanya internet, orang tidak perlu lagi keluar dari rumah untuk berbelanja di toko, supermarket, ataupun pasar. Kita cukup dengan mudah mengakses internet menggunakan perangkat computer yang hampir dimiliki oleh banyak orang saat ini. Memilih dan memesan barang yang ingin dibeli, dan melakukan transaksi jual beli via internet disebut juga *e-commerce* atau *online shopping*.

Walaupun kegiatan belanja *online* dilakukan menggunakan media online , tetap saja tidak dapat dipungkuri lagi belanja online masih saja memiliki kekurangan bagi para pembelinya. Berikut adalah keuntungan dan kerugian *online shop :*

Keuntungan Belanja Online

1. Pembeli tidak perlu datang langsung ke pasar tradisional, toko, mall, dan lain sebagainya untuk membeli barang yang anda inginkan. Cukup dengan mengakses website lewat internet atau *facebook* , *twitter* tertentu untuk memilih barang yang dikehendaki.
2. Kapan dan di mana saja dapat memilih barang. Dari rumah, kantor, perjalanan, dan lain-lain selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam.
3. Pemilik Toko online dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui Internet dan pembeli pun cukup melihat gambar-gambar yang ditampilkan oleh pemilik toko online tersebut dengan keterangan-keterangan barang yang sudah dijelaskan .
4. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia, karena sifat internet yang dapat dijangkau oleh seluruh manusia dimana saja dan kapan saja.

Kerugian Belanja Online

1. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di website bisa berbeda dengan yang terima.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim atau tidak diterima oleh pembeli.
3. Biasanya terdapat biaya tambahan pada sebuah produk, seperti terdapat biaya pengiriman tambahan.

4. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga. Meski bisa diganti memerlukan waktu lagi.
5. Rentan aksi pemboboloan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet dan juga modus pembayaran yang mungkin tidak aman dan rawan penipuan.
6. Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual

2.1.7 Tinjauan Tentang Internet

2.1.7.1 Pengertian Internet

Internet adalah jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jelas komputer itu sendiri.

Dalam kamus Komputer dan Teknologi Komunikasi disebutkan bahwa internet merupakan singkatan dari *Interconection Networking, The network of the networks.* Diartikan sebagai *a global network of computer network* atau sebuah jaringan komputer dalam skala mendunia, dimana didalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif. Jaringan komputer ini berskala internasional yang dpat membaut masing-masing saling berkomunikasi. *Network* ini membentuk jaringan inter-koneksi (Interconnected network)

yang terhubung melalui protokol TCP/IP yang berfungsi sebagai protokol pertukaran paket *(packet switching communication protocol).* Dikembangkan dan diuji coba pertama kali pada tahun 1969 oleh ARPA *(United States Departement of Defense Advanced Research Project Agency)* dalam proyek ARPAnet termasuk kaedah rangkaian tanpa pusat (decentralised network), teori *quening*, dan kaedah pertukaran paket *(packet switching).*

2.1.7.2 Fungsi Internet

Quarterman dan Mitchell membagi kegunaan internet dalam empat kategori, yaitu:

1. Internet sebagai media komunikasi

   Merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.

2. Media pertukaran data

   Dengan menggunakan email, newsgroup,ftp dan www (World Wide Webjaringan situs – situs web) paa pengguna internet diseluruh dunia dapat saling bertukar infomasi dengan cepat dan murah.

3. Media untuk mencari informasi atau data

   Perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.

4. Fungsi komunitas

   Internet membentuk masyarakat yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Maka internet seringdisebut sebagai cyberspace atau virtual world (dunia maya).

2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.8.1 Pengertian *Instagram*

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 hasul kamera Kodak, *Instamatic* dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4.3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Instagram dapat digunakan di *Iphone, Ipad,* atau *ipod Touch* versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan system operasi 2.2 (*Froyo)* atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play.*Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar 1 miliar dollar.

2.1.8.2 Perusahaan Burb, Inc.

Berdiri pada tahun 2010 perusabaab Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile*, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuah sebuah versi pertama dari 39

Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbs yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *Iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya mefokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram

2.1.8.3 Asal Mula Nama *Instagram*

Nama *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”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah 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 itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

2.1.8.4 Fitur-Fitur Instagram

a. Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti 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. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook.*

b. *Upload* Foto (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 foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. 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 untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 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, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadiburam. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. 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. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan manambahkan 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. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

h. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr*, dan juga *posterous*, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

i. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diundah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut popular atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi popular, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular tersendiri.

j. Popular

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah 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 pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut pun tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

k. Peraturan Di Dalam *Instagram*

Sebagai tempat untuk mengundah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengundah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah dimana mereka sangat melarang keras untuk foto-foto yang berbau pornografi, dan juga mengundah foto pengguna lain tanpa meminta ijin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, makan pengguna tersebuy memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

l. Menandai Foto Dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna merusak kerja sama dalam pengaduan penggunaan Instagram. Hal ini termasuk bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian atau peniruan. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (flagging) informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto terlebih dahulu bila menemukan sebuah foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama

2.2Kerangka Pemikiran

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

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka penelitian teoritis ini, peneliti akan membahas pokok dari penelitian ini.

Uma Sekaran mengemukakan bahwa:

> "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan." (dalam Sugiyono, 2011 : 60).

Dari pendapat diatas, maka pembahasan peneliti ini adalah eksistensi diri penggemar online shop melalui aplikasi instagram dikalangan mahasiswa bandung.

Eksistensi Diri berasal dari kata eksis yang awal mulanya adalah kata dari bahasa Inggris *exist* yang berarti ada, berwujud. Eksistensi atau

pengakuan, suatu keadaan dimana orang lain mengakui dan menghargai diri kita, bukan merupakan wujud abstrak atau materi namun selalu dicari dan dikejar oleh manusia. Dalam konsep eksitensi , satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal yang ada dari tiada adalah fakta. Setiap hal yang ada itu mempunyai eksistensi atau ia adalah suatu eksisten.

Penggemar berasal dari kata dasar "gemar" dan diberi imbuhan "peng" menjadi "penggemar". Penggemar dalam penelitian ini diartikan sebagai orang yang menyukai suatu kegiatan dengan objek tertentu. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan eksistensi diri penggemar *online shop* melalui aplikasi Instagram.

Sedangkan arti dari *online shop* sendiri ialah , kegiatan berbelanja secara *online* melalui media internet. Baik melalui website, facebook, twitter atau bahkan melalui aplikasi instagram seperti yang akan diteliti dalam penelitian ini.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Pada dasarnya setiap orang atau individu telah mengalami proses ksistensi diri dalam setiap kehidupan pribadinya. Sebab eksistensi tidak terlihat secara kasat mata, dan dampaknya sangat bisa terlihat nyata dalam kehidupan sehari – hari.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat Eksistensi Diri Penggemar *Onlineshop* Melalui Aplikasi Instagram Dikalangan Mahasiswa sebagai bagian masalah dari penelitian. Karena biasanya kegiatan berbelanja *online* dilakukan melalui sebuah website belanja *online*, namun dengan perkembangan teknologi,

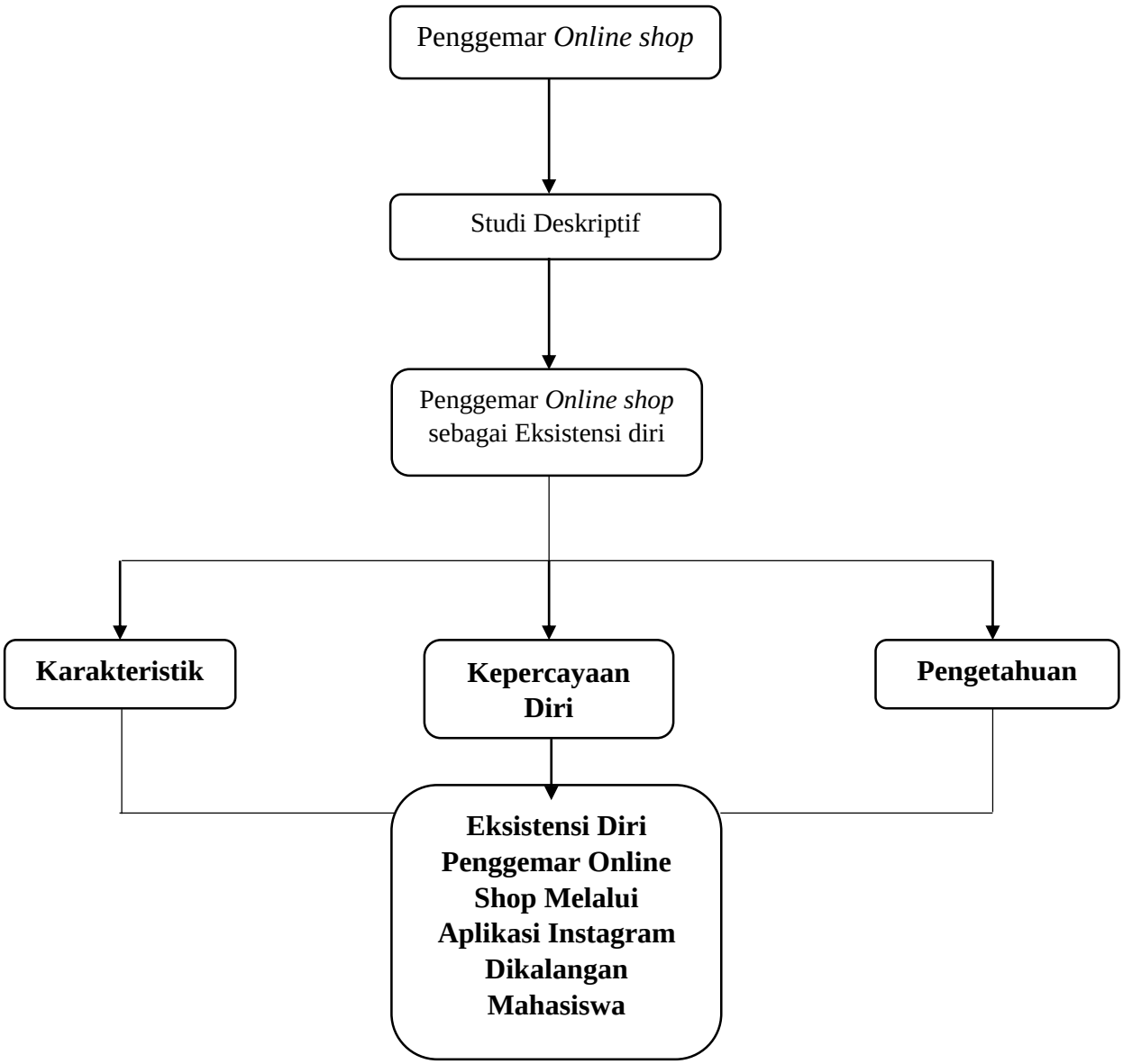
para penggemar beralih menggunakan aplikasi jejaring sosial (Instagram) yang dimana seharusnya aplikasi tersebut digunakan untuk bersosialisasi.

Dengan menggunkan studi deskriptif *(descriptive research)* yang biasa diebut juga dengan penelitian taksonomik *(taxonomic research)* dimaksudkan untuk eksplorasi dan klasifikasi mengenai sesuatu fenommena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang di teliti. (Sanafiah Faisal:2005). Stui deskriptif ini digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan Eksistensi Diri Penggemar *Onlineshop* Melalui Aplikasi Instagram Dikalangan Mahasiswa

Kerangka Pikir Peneliti

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



(Sumber:Peneliti,2015)