

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Proses Komunikasi

Komunikasi dikatakan sebagai proses bila terdapat sesuatu aktivitas yang berlangsung terus menerus, dengan lewat tahapan tertentu secara terus menerus, berganti serta tidak pernah berakhir. Proses komunikasi terdapat di setiap langkah, mulai dari membuat pesan sampai menyampaikan pesan diterima oleh responden hingga menghasilkan umpan balik. Dalam prosesnya komunikasi mempunyai 2 tahapan ialah proses komunikasi primer dan sekunder (Effendy, 2011).

Proses komunikasi primer ialah proses penyampaian pikiran serta ataupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan memakai simbol sebagai mediana. Simbol sebagai media utama dalam proses komunikasi merupakan bahasa, gerak tubuh, tanda, gambar, warna, dll. Yang secara langsung sanggup menerjemahkan pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi sudah jelas sebab cuma bahasa yang sanggup menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah berbentuk ide, data ataupun opini: baik yang konkret ataupun abstrak, tidak cuma tentang perihal ataupun peristiwa yang terjaln saat ini, namun pula di masa kemudian serta masa yang hendak datang(Effendy, 2011). Pada tahapan awal, seseorang komunikator menjadi(encode) pesan ataupun data yang hendak di informasikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/ perasan ke dalam lambang yang diperkirakan bisa dipahami oleh komunikan.

Setelah itu komunikan membaca sandi (decode) pesan maupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang memiliki pikiran ataupun perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi(response) terhadap pesan tersebut serta memberikan umpan balik(feedback). Bila ada umpan balik positif, komunikan akan memberikan respon yang menyenangkan sehingga

komunikasi berjalan mudah. Kebalikannya, bila ada umpan balik negatif, komunikator memberikan respon yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpanbalik ini, ada transisi guna dimana komunikator sebagai *encoder* dan komunikan sebagai *decoder*.

Proses Komunikasi Secara Sekunder Proses komunikasi ini ialah kelanjutan dari proses komunikasi primer dimana ada perlengkapan ataupun sarana sebagai media kedua setelah memakai simbol sebagai media awal dalam menyampaikan pesan oleh satu orang kepada orang lain. Biasanya penggunaan perlengkapan ataupun sarana ini digunakan seorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh ataupun berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang diartikan yang kerap digunakan dalam komunikasi, ialah telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat berguna dalam proses komunikasi sebab bisa menghasilkan efisiensi dalam menggapai komunikator. Contohnya merupakan surat kabar ataupun televisi dimana media ini dapat mencapai komunikator dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan suatu pesan satu kali saja.

Namun kekurangan dari media sekunder ini merupakan keefektifan serta keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif sebab kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator serta dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (delayed feedback). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri ataupun sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang hendak dirumuskan dari isi pesan komunikasi.

2.2 Definisi Komunikasi.

Sebutan komunikasi berasal dari bahasa latin ialah communication. yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Maksud kata sama disini yaitu sama gagasan ataupun arti, hingga dapat terjalin sebab ada

kesamaan gagasan mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan.

Komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia, manusia tidak dapat hidup sendiri sehingga membutuhkan interaksi dengan pihak lain. Jembatan interaksi tersebut dilakukan melalui komunikasi. Pada saat berkomunikasi, pihak yang menyampaikan pesan atau komunikator berusaha menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan atau komunikan, dan kemudian komunikan akan memberikan *feedback* atas pesan yang disampaikan tersebut. Hovland mengemukakan bahwa proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2010).

Sesorang melakukan komunikasi untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator dengan komunikan mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005).

Dengan demikian, komunikasi ialah aktivitas bertukar informasi antara komunikator dengan komunikan dengan penjelasan yang sama guna memperoleh *feedback* atas pesan yang di informasikan.

2.3 Karakteristik New Media.

Sebuah konten di media sosial atau media baru yang digunakan sebagai penyebaran informasi online memiliki banyak tipe atau karakteristik yang berbeda-beda. Tipe atau karakteristik yang dimaksud adalah ke unikan dalam mengolah konten tersebut menggunakan teks atau gambar. Berikut lima [karakteristik new media](#), sebagaimana dikutip dalam buku Denis Mc Quail yang berjudul Teori Komunikasi Massa (2011).

a. Interaktif.

Merupakan salah satu nilai lebih dari [media baru](#), karena media lama bersifat pasif sehingga tidak bisa digunakan untuk saling bertukar

informasi atau berpartisipasi secara langsung. Sedangkan dengan [media baru](#), para pengguna dimungkinkan untuk bisa berinteraksi, sehingga tidak hanya berperan sebagai penonton saja tetapi juga ikut terlibat didalamnya. Keterlibatan pengguna dapat terjadi dalam hal konten yang ingin diterima, dengan adanya [media baru](#) pengguna dapat menentukan konten apa saja yang ingin diterima dan konten mana yang tidak ingin diterima.

b. Hypertextual.

Artinya segala informasi di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar dimasukkan kembali ke media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database untuk perpindahan media lama ke media baru agar informasi yang sebelumnya tidak hilang begitu saja.

c. Jaringan (Networking).

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user atau penggunanya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Jaringan ini adalah media baru dan juga merupakan kunci media baru.

d. Virtual

Merupakan karakteristik yang melemahkan bagi media internet baru, karena sifatnya yang virtual sehingga identitas seseorang atau kelompok pada media internet baru tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah penyebaran informasi di internet sangat bebas tanpa batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah di dapatkan oleh siapa saja.

e. Simulasi dalam zaman digital

Ada hubungan erat dengan imitasi atau simulasi. Setiap media memiliki efek ditiru oleh khalayak, begitu juga dengan media lama. Media baru meniru sesuatu dari media lama diadopsi menjadi sebagai media baru. Khalayak Audiens pengguna media baru juga akan mencontoh meniru setiap informasi apa saja dalam menggunakan media baru ke dalam dunia nyata yang mempengaruhi kehidupan mereka.

2.4 Teori Denis Mc Quail (2011)

Pakar komunikasi Denis Mc Quail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011) menjelaskan bahwa “Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis Mc Quail ciri utama media baru yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak, individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada dimana-mana.

Denis Mc Quail (2011) menjelaskan internet menggabungkan radio, film televisi dan menyebarkannya melalui teknologi "tekan" (push). Media baru mengabaikan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi postingannya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas, menyediakan kontak global instan, dan memasukkan subjek modern kedalam mesin peralatan jaringan.

2.5 Penelitian Terdahulu.

Dalam Penelitian Karakteristik media sosial ini tentu bukan hanya penulis saja yang meneliti tentang hal tersebut. Melainkan ada beberapa penelitian terdahulu mengenai karakteristik media sosial. Peneliti mengacu pada berbagai jurnal yang berkaitan dengan hal tersebut. Berikut beberapa Hasil penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Rizky Ramanda Gustam Universitas Mulawarman, 2015
Judul Penelitian	Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Pop Korea Di Kalangan Masyarakat Samarinda Dan Balikpapan.

Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang Karakteristik media sosial Perbedaan : Subjek dari penelitian ini mencakup hampir semua media sosial
Hasil Penelitian	Isi dari penelitian tersebut bahwa karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer korean pop di kalangan komunitas samarinda dan Balikpapan mempunyai pengaruh yang besar terhadap penggunaannya yaitu partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas dan keterhubungan sehingga membentuk budaya populer.
Peneliti	Budi Prabowo Universitas Telkom, 2019
Judul Penelitian	Karakteristik Media Sosial Instagram Dalam Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik Oleh Akun @Greenerationid.
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu meneliti karakteristik media sosial dan menggunakan sosial media instagram sebagai fokus penelitian Perbedaan : Penelitian ini menggunakan media sosial sebagai kampanye aksi sosial dan teori yang digunakan berbeda.

Hasil Penelitian	Hasil Penelitian itu menunjukkan bahwa karakteristik media sosial instagram oleh akun @Greenerationid dalam melakukan kampanye aksi sosial di media sosial dan sudah memperhatikan enam Karakteristik konten Media sosial sesuai dengan teori Stephanie Diamond (2013) yaitu Mendidik, Menghibur, Membujuk, Storytelling, Berbagi, dan Temuan. Dengan begitu pesan yang disampaikan bersifat informativ dan dapat dicerna oleh masyarakat yang melihat.
------------------	---

Peneliti	Yuni Sapta Ferina Universitas Sahid Surakarta, 2020
Judul Penelitian	Karakteristik Instagram Sebagai Media Sosial Pilihan Humas Pondok Pesantren Modern Islam Assalam Dalam Penyebarluasan Informasi.
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu menggunakan teori yang sama Denis McQuail (2011). Perbedaan : Dalam tempat penelitian tersebut berbeda.
Hasil Penelitian	Isi dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik media instagram humas pondok Pesantren Modern Islam Assalam sudah memperhatikan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Denis McQuail

	tentang karakteristik media baru yaitu interaktif, hipertekstual, jaringan, Maya atau virtual, dan simulasi dalam zaman digital.
--	--

2.6 Definisi Humas (*Public Relations*)

Pengertian *Public* (publik) menurut Abdurrachman (2001) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication* (Abdurrachman, 2001). Dengan demikian, *public relations* memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat *two-way-communication* yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah).

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations* (Teguh Meinanda, 1989) *Public Relations* adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Konsep *public relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan. Penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan yang nantinya membentuk perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *public relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publik atau targetnya, sehingga timbul suatu kegiatan timbal balik antara institusi *public relations* tersebut dengan

publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya.

2.7 Definisi *Instagram*.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto menyenangkan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri (Sumber: Instagram.com).

Menurut Atmoko (2015) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul.

Buatlah judul atau caption foto untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

2. Hashtag.

Hashtag merupakan label berupa kata yang diawali dengan simbol hash (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk mencari foto di instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi.

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang di upload akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko (2012:59), meski *Instagram* disebut layanan photo sharing, tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. karena disini kita dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa kegiatan yang dapat kita lakukan di *Instagram*, yaitu:

a. Follow.

Dapat dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian di dunia *instagram* yang semarak, karena mengikutinya memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menurut kita menarik untuk diikuti.

b. Like.

Dapat dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian di dunia instagram yang semarak, karena mengikutinya memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menarik untuk diikuti.

c. Komentar.

Seperti suka, komentar merupakan bagian dari interaksi namun lebih hidup dan pribadi. Karena melalui komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kami bebas memberikan komentar apapun pada foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions.

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan logo (@) dan masuk ke akun Instagram pengguna.

2.8 Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terlibat dalam suatu proyek atau bisnis. Tujuannya adalah untuk menentukan tujuan bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang positif dan menguntungkan untuk mencapai tujuan tersebut. Metode ini dikembangkan oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset di Universitas Stanford pada tahun 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh,

program kerja (wordpress.com, 2010). Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

2.9 Definisi Informasi.

Asal usul informasi berasal dari bahasa *Prancis* Kuno *information* (1387), diambil dari bahasa Latin *informationem*, yang berarti “garis besar”, Konsep, ide. Informasi juga dapat diartikan sebagai data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang lebih berguna dan berarti bagi penerimanya.

Menurut Ais Zakiyudin (2012) informasi adalah sumber sumber daya yang sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi. Informasi adalah data yang sudah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih bermakna bagi penggunaanya. Informasi merupakan data yang telah diverifikasi atau diolah atau ditafsirkan untuk digunakandalam pengambilan keputusan (Sutabri, 2005).

Menurut Agus Mulyanto (2009) Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan bermakna bagi yang menerimanya, sedangkan data ialah sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata.

Agus Mulyanto (2009) menyatakan Kualitas informasi berpegang pada 3 (tiga) hal yang sangat dominan diantaranya:

1. Informasi harus akurat.

Suatu informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai dengan penerimaan informasi kemungkinan akan banyak gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dianggap akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.

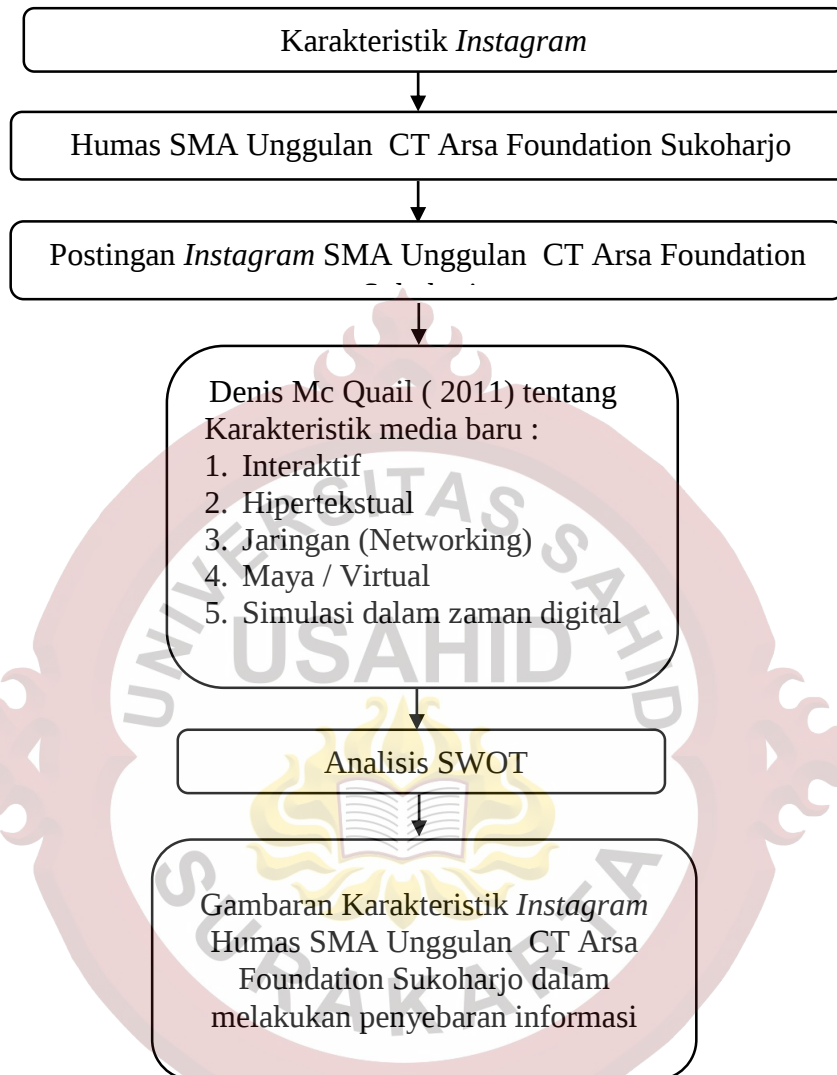
2. Informasi harus tepat waktu.

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, hadirnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi adalah dasar pengambilan keputusan.

3. Informasi harus relevan.

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan dengan pemakainya. artinya informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda satu sama lain.

2.10 Kerangka Pemikiran.



Tabel 2.2 Bagan Kerangka Berpikir