

TUGAS BAB II

SILAHKAN DIKERJAKAN BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.2 Kajian Teoritis

2.3 Kerangka Konseptual

2.4 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian (khusus untuk kuantitatif sampai poin ini)

**PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI
PEMBANGUNAN BAGI PEMERINTAH KOTA**

(Studi Pada Pengelola Website Pemerintah Kota Palembang)



OLEH:

R. RIZKY WIBOWO PUTRA AGUNG

191910030

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2020**

DAFTAR ISI

Cover	01
Daftar Isi	02
BAB 1 Pendahuluan	03
1.1 Latar Belakang	03
1.2 Rumusan Masalah	05
1.3 Tujuan Penelitian	05
1.4 Manfaat Penelitian	05
1.4.1 Manfaat Praktis	05
1.4.2 Manfaat Teoritis	05
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	06
BAB 2 Tinjauan Pustaka	07
2.1 Kajian Literatur	07
2.2 Kajian Teori	08
2.2.1 Aktivitas	08
2.2.2 Humas	09
2.2.2.1 Aktivitas Humas	09
2.2.2.2 Ruang Lingkup Humas	11
2.2.2.3 Tujuan Kegiatan Humas	11
2.2.3 Mengelola	12
2.2.4 Berita	12
2.2.5 Lingkungan Hidup dan Kehutanan	13
2.3 Kerangka Konsep	14
2.3.1 Strategi Segmentasi, Target, dan Posisi	14
2.3.2 Strategi Komunikasi	15
2.4 Kerangka Pemikiran	16
2.4. Gambar Kerangka Pemikiran	19

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang begitu pesat membawa kehidupan manusia seolah-olah tanpa ruang dan waktu. Berbagai informasi yang terjadi di belahan bumi barat dengan media komunikasi seketika itu juga dapat diketahui oleh manusia di belahan bumi timur dan begitu pula sebaliknya. Dengan semakin berkembangnya ICT (*Information Communication and Technology*) tersebut melahirkan media komunikasi baru yaitu internet.

Perkembangan ICT tersebut dimanfaatkan oleh pemerintah dalam menunjang aktifitas kegiatan pemerintahannya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah untuk menuju terwujudnya *e-Government* , yaitu sebuah konsep untuk mewujudkan terjadinya interaksi dan komunikasi baru antara pemerintah dengan publiknya. Dalam format ini, pelayanan pemerintah terhadap masyarakat akan lebih transparan sehingga dapat terwujudnya *good governance* (pemerintahan yang baik).

Pemerintah Daerah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membangun website sebagai bentuk tindak lanjut dalam mewujudkan *good governance* yang ditujukan untuk kepemimpinan pelayanan 3ublic, peningkatan kerja, perumusan kebijakan, dunia bisnis, dan pengambilan keputusan pejabat 3ublic sehingga mampu memberikan kontribusi yang baik bagi masyarakat umum maupun instansi pemerintah lainnya.

Pengadaan Website Pemerintah Daerah tersebut mempunyai beberapa manfaat, diantaranya,

- (a) Memperkenalkan dan mempromosikan kelebihan yang ada baik sumber daya alam maupun produk hasil bumi daerah tertentu,
- (b) Menginformasikan kepada 3ublic tentang aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah,
- (c) Tersedianya sarana informasi langsung antara Pemerintah Daerah dengan publiknya, dan

- (d) Menjadi 4ublic4or barometer bagi pembangunan daerah dari suatu Pemerintah Daerah tertentu dengan Pemerintah Daerah lainnya.

Isi (*content*) website tersebut harus dapat memberikan gambaran yang ingin dibangun oleh Pemerintah daerah itu sendiri. Keseluruhan isi website Pemerintahan Daerah tak lepas dari fungsi komunikasi massa yang dikemukakan Onong U. Effendy (1992: 54), yaitu:

- (1) Menyiarkan informasi (*to inform*), pada umumnya informasi yang disampaikan di media massa mencakup peristiwa yang terjadi, fakta dan pesan, gagasan atau pikiran orang dan sebagainya,
- (2) Mendidik (*to educate*), media massa juga berfungsi sebagai pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan, dan
- (3) Menghibur (*to entertain*), media massa merupakan sarana yang banyak digunakan masyarakat dalam upaya mencari hiburan, melalui media massa masyarakat dapat memenuhi kebutuhan akan hiburan, baik dari segi tayangan, informasi yang disampaikan, hingga tampilan yang disajikan.

Tujuan pembangunan website Pemerintah Daerah adalah untuk mewujudkan 4ublic jaringan informasi yang terpadu bagi pemerintahan daerah, dengan aplikasi berbasis teknologi informasi internet, yang mana dapat menunjang peningkatan pembangunan daerah dalam menjalankan fungsinya untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat daerahnya.

Website Pemerintah Daerah menawarkan kepada khalayak mengenai dokumen-dokumen kebijakan dan program pemerintah, anggaran, Undang-Undang dan peraturan-peraturan, ringkasan mengenai berita-berita ataupun isu-isu kunci dari kepentingan 4ublic. Alat-alat untuk menyebarluaskan informasi ada sehingga bisa diakses setiap saat dan digunakan sebagai informasi 4ublic, termasuk dalam bentuk forum *e-mail list*, *news group* dan ruang chatting. Situs pemerintah menjelaskan mekanisme partisipasi 4ublic.

Palembang merupakan salah satu daerah yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut guna menciptakan pelaksanaan pemerintahan yang baik (*good governance*). Daerah yang terbagi dalam dua pemerintahan tersebut memanfaatkan website sebagai media penghubung dengan public mereka. Pemerintah Kota mempunyai website yang berisikan agenda kegiatan, informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat serta kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kesejahteraan

masyarakat. Memiliki keanekaragaman baik dari segi geografis, suku, budaya, pendidikan, dan lain sebagainya. Atas dasar perbedaan tersebut, masing-masing pemerintahan, mempunyai tujuan sendiri terhadap pengadaan website pemerintah tersebut.

Atas dasar fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang **“Pemanfaatan Website Sebagai Media Publikasi Pembangunan Bagi Pemerintah Daerah (Studi Komparasi Pengelola Website Pemerintah Kota Palembang)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pemerintah Kota Palembang memanfaatkan website sebagai media publikasi pembangunan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana Pemerintah Kota Palembang memanfaatkan website sebagai media publikasi pembangunan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Praktis

- (a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat juga dijadikan bahan untuk menambah wawasan pengetahuan.
- (b) Dapat memenuhi tugas dan melengkapi syarat kelulusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- (a) Dapat digunakan sebagai temuan penelitian untuk memperkuat teori-teori yang dapat dipelajari oleh pengelola website khususnya dalam memanfaatkan website sebagai media publikasi serta dapat memberikan rekomendasirekomendasi dalam pemanfaatan website sebagai media publikasi pembangunan Pemerintah Daerah Kota Palembang.

- (b) Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian untuk menjelaskan bagaimana website bisa dimanfaatkan oleh instansi/organisasi sebagai salah satu media publikasi.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai proses bagaimana Pemerintah Daerah Kota Palembang memanfaatkan website sebagai media publikasi pembangunan. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan dengan hal di atas, tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam proses penelitian “PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PEMBANGUNAN BAGI PEMERINTAH KOTA” penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan sebagai acuan untuk membuat penelitian tersebut. Penelitian yang diambil dari skripsi yang disusun oleh Puguh Kuncoro pada tahun 2010, dengan judul “*Strategi Komunikasi Divisi Pencitraan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Semarang dalam Membangun Citra Positif di Mata Masyarakat*”.

Penelitian dari Puguh Kuncoro dilandasi oleh ketertarikan peneliti dalam mengkaji strategi komunikasi dalam kegiatan *image building* (membangun citra positif) yang dilakukan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu bagian penting dalam menciptakan *image* atau citra perusahaan. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengkaji bagaimana Divisi Pencitraan RRI Semarang dalam merancang strategi komunikasi dalam membangun citra positif di mata masyarakat.

Tujuan dari penelitian Puguh Kuncoro adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Divisi Pencitraan RRI Semarang dalam membangun citra positif di mata masyarakat yang didasarkan pada empat tahapan yaitu *fact finding*, *planning*, *taking action*, dan *evaluation*. Selain itu, penelitiannya juga ingin mengetahui apakah terdapat hambatan yang dihadapi Divisi Pencitraan selama melakukan kegiatan membangun citra positif kepada masyarakat. Sehingga jika terdapat hambatan maka akan mempengaruhi hasil dari strategi komunikasi yang dirancang.

Hasil penelitian Puguh Kuncoro menunjukkan bahwa dalam penciptaan strategi komunikasi yang dirancang Divisi Pencitraan RRI yaitu mengumpulkan data atau fakta yang sedang terjadi (*fact finding*), dilanjutkan dengan proses perencanaan dan penyusunan program (*planning*), setelah perencanaan tersebut matang barulah dilaksanakan tindakan operasionalnya (*taking action*) dan bila kegiatan telah selesai dilaksanakan maka akan dilakukan evaluasi (*evaluation*) dan melihat hasil pelaksanaan tersebut. Dari evaluasi tersebut akan dapat dilihat tingkat strategi komunikasi yang dilakukan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disebutkan pada penelitian terdahulu adalah tentang bagaimana PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PEMBANGUNAN BAGI PEMERINTAH KOTA.

2.2 Kajian Teori

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya, semua penelitian bersifat ilmiah, oleh karena itu semua penelitian harus berbekal teori. Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahannya yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah penelitian memasuki lapangan atau konteks social. Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

2.2.1 Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan atau kesibukan, sedangkan kegiatan adalah mengarahkan tenaga dan badan untuk mencapai suatu maksud dengan inisiatif. Sedangkan menurut Soeganda Poerbakawata dalam bukunya *Ensiklopedia Pendidikan* menyatakan bahwa “aktivitas” adalah keaktifan yang berasal dari kata aktif yang berarti giat bekerja atau berusaha. Jadi aktivitas adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

Sedangkan menurut Soeganda Poerbakawatja dalam bukunya ensiklopedi pendidikan menyatakan bahwa “aktivitas” adalah keaktifan yang berasal dari kata aktif yang berarti giat bekerja atau berusaha. Jadi aktifitas adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

Sedangkan humas menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *“Efektif Public Relations”* menyatakan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang dengannya manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Dengan

komunikasi kita dapat membentuk saling pengertian, menumbuhkan persahabatan, membentuk saling pengertian dan menyebarkan pengetahuan. Komunikasi merupakan interaksi antara satu sama lain atau dengan kata lain terjadinya interaksi antara sumber. Dalam dunia kerja, komunikasi merupakan hal sangat penting baik dalam organisasi, perusahaan maupun instansi pemerintah. Khususnya untuk meningkatkan produktivitas sumber daya manusia.

2.2.2 Humas

Humas adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerangannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Humas menurut para ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang definisi humas, seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, “humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semuakhalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Cultrip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu penyesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

2.2.2.1 Aktivitas Humas

Aktivitas Humas adalah komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling

pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerjasama. Peranan humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

- a. Mengevaluasi sikap atau opini publik.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
- c. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas humas.

Menurut Rosady Ruslan aktivitas humas secara garis besar yaitu berperan sebagai:

a) *Komunikator*

Humas sebagai komunikator diharapkan memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak, media sosial, ataupun elektronik. Humas dalam hal ini bertindak sebagai mediator dan persuator. Humas menjadi mediator bagi instansi Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Riau untuk mempublikasikan berita-berita lingkungan hidup dan kehutanan.

b) *Relationship*

Relationship adalah kemampuan humas dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan *publik internal* maupun *eksternal*. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerjasama dan toleransi kedua belah pihak.

c) *Back up management*

Dalam hal ini praktisi Humas ditugaskan untuk melaksanakan dukungan atau penunjang kegiatan lain seperti: manajemen pemasaran, promosi, operasional, personalia dan lainnya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka pokok tujuan perusahaan maupun organisasi.

d) *Image Marker*

Dalam hal ini humas dituntut untuk mampu menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan kepada publiknya untuk mendapatkan citra yang diharapkan.

2.2.2.2 Ruang Lingkup Humas

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga dalam berbagai aktivitas adalah sebagai berikut:

a. Membina hubungan kedalam (*public internal*)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan dan organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.2.2.3 Tujuan Kegiatan Humas

Tujuan kegiatan humas adalah usaha agar masyarakat sadar, sengaja, terencana dan terus menerus mengerti dan mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh organisasi/lembaga. Selain itu humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal sebagai publik mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/lembaga berdasarkan keadaan, harapan-harapan dan sesuai dengan keinginan publik sasarnya. Kegiatan utama dari humas dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi merupakan bentuk kegiatan *Two Ways Communications* adalah ciri khas dari

fungsi dan peranan humas. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas humas bertindak sebagai narasumber informasi (*source of information*) dan merupakan saluran informasi (*chanel of information*). Humas dalam pemerintahan merupakan wadah yang memiliki fungsi dan tugas pokok sebagai penyebar informasi dan corong dari pemerintah guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan.

2.2.3 Mengelola

Mengelola adalah mengendalikan atau menyelenggarakan. Menurut Suharsimi arikunta mengelola berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan data, merencana, mengorganisasikan, melaksanakan, sampai dengan pengawasan dan penilaian. Dijelaskan kemudian pengelolaan menghasilkan suatu dan sesuatu itu dapat merupakan sumber penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya.

Marry Parker Follet (1997) mendefinisikan pengelolaan adalah seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan. Dalam penyelesaian akan sesuatu tersebut, terdapat tiga faktor yang terlibat yaitu:

- a. Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia maupun faktor-faktor produksi lainnya.
- b. Proses yang bertahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
- c. Adanya seni dalam penyelesaian pekerjaan.

2.2.4 Berita

Menurut Paul de Massenner dalam buku *Here's The News: Unesco Associate* menyatakan bahwa news atau berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak pendengar. Charnley dan James M. Neal menuturkan, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak.

Hoeta Sochoet mengemukakan pengertian berita sebagai berikut:

- a. Berita adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan manusia.
- b. Berita bagi seseorang adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan manusia yang perlu baginya untuk mewujudkan filsafat hidupnya

- c. Berita bagi suatu surat kabar adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan yang perlu bagi pembacanya untuk mewujudkan filsafat hidupnya.

Dalam persepektif jurnalistik tidak semua peristiwa yang terjadi dalam kehidupan merupakan berita yang layak dimuat dalam suatu surat kabar. Ada beberapa kriteria atau ciri bahwa berita itu layak dipublikasikan kepada khalayak, antara lain:

- a. Aktualitas.
- b. Jarak (dekat jauhnya) peristiwa dari khalayak.
- c. Penting tidaknya orang/figure yang diberitakan.
- d. Keluarbiasaan peristiwa.
- e. Akibat yang mungkin ditimbulkan berita itu.
- f. Ketegangan dalam peristiwa.
- g. Konflik dalam peristiwa.
- h. Perilaku seks.
- i. Kemajuan-kemajuan yang diberitakan.
- j. Emosi yang ditimbulkan oleh peristiwa.
- k. Humor yang terkandung dalam peristiwa.

2.2.5 Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Lingkungan adalah kombinasi dari kondisi fisik meliputi keadaan sumber daya alam seperti tanah, air, energi surya, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di darat dan di laut, dengan lembaga-lembaga yang mencakup penciptaan manusia sebagai keputusan bagaimana menggunakan lingkungan fisik. Lingkungan juga dapat diartikan kedalam segala sesuatu yang ada di sekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia. Menurut Darsono pengertian lingkungan bahwa semua benda dan kondisi, termasuk manusia dan kegiatan mereka, yang terkandung dalam ruang di mana manusia dan mempengaruhi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia dan badan-badan hidup lainnya. Menurut StMunajat Danu saputra lingkungan adalah Semua benda dan kondisi termasuk di dalamnya manusia dan aktifitasnya, yang terdapat dalam ruang dimana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan hidup dan jasad renik lainnya.

Menurut Emil Salim, lingkungan hidup diartikan sebagai benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan

mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia. Definisi lingkungan hidup menurut Emil Salim dapat dikatakan cukup luas. Apabila batasan tersebut disederhanakan, ruang lingkungan hidup dibatasi oleh faktor-faktor yang dapat dijangkau manusia, misalnya faktor alam, politik, ekonomi dan sosial. Soedjono mengartikan lingkungan hidup sebagai lingkungan fisik atau jasmani yang terdapat di alam. Pengertian ini menjelaskan bahwa manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan dilihat dan dianggap sebagai perwujudan fisik jasmani. Menurut definisi Soedjono, lingkungan hidup mencakup lingkungan hidup manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan yang ada di dalamnya.

Menurut Dengler Hutan adalah suatu kumpulan pohon-pohon yang rapat dan menutup areal cukup luas sehingga dapat membentuk iklim mikro yang kondisi ekologisnya sangat khas dan berbeda dengan areal luarnya. Menurut Spurr Hutan adalah persekutuan antara tumbuhan dan hewan dalam suatu asosiasi biotis. Asosiasi ini bersama lingkungannya membentuk sistem ekologis, organisme di dalamnya saling berpengaruh dalam suatu siklus energi yang kompleks. Para Ahli Silvikultur Hutan adalah suatu asosiasi dari tumbuh-tumbuhan yang sebagian besar terdiri atas pohon-pohon berkayu yang mempunyai area luas.

Tentang Kehutanan Undang-Undang Republik Indonesia No. 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan. “Hutan adalah kesatuan ekosistem berupa hamparan lahan berisi sumber daya alam hayati yang didominasi pepohonan dalam persekutuan alam lingkungannya, yang satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan.

Jadi lingkungan hidup dan kehutanan adalah sebagai benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia dan kumpulan pohon-pohon yang rapat dan menutup areal cukup luas sehingga dapat membentuk iklim mikro yang kondisi ekologisnya sangat khas dan berbeda dengan areal luarnya.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Strategi Segmentasi, Target, dan Posisi

Strategi Segmentasi, Target dan Posisi bertujuan untuk memilah-milah pasar dalam berbagai segmen yang homogeny, menjadikan salah satu segmen sebagai

targetnya dan memposisikan sesuai dengan target pasar yang dituju (Morissan, 2010).

Segmentasi adalah proses untuk mengelompokan audiens ke dalam kotak yang homogeny. Sehingga segmentasi pendengar dapat di artikan sebagai kelompok orang yang ingin diraih sebagai pendengar. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar pemerintah dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan lebih baik.

2.3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middelton dalam Cangara, 2013). Menurut Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Barnet (dalam Ruslan, 2002) tujuan strategi komunikasi adalah:

1) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian atau terdapat makna dalam berkomunikasi.

2) *To establish acceptance*

Untuk menyampaikan pesan agar diterima dengan baik.

3) *To motive action*

Untuk memotivasi agar timbul suatu gerakan.

4) *The goals which the communicator sought*

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Ruslan, 2002).

Pernyataan Harold Lasswel, Cangara (2013) merumuskan strategi komunikasi menjadi 6 tahapan yaitu:

1) Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktifitas Komunikasi. Sehingga komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

2) Mengenal Khalayak

Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan hanya terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Sehingga memahami khalayak menjadi penting, karena semua aktivitas komunikasi di arahkan kepada mereka.

3) Menyusun Pesan

Menentukan tema dan materi pesan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan makna atau tujuan dari komunikator. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

4) Pemilihan Media Komunikasi

Dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

5) Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternative yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat kuputsan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Cangara, 2013).

2.4 Kerangka Pemikiran

Aktivitas humas dalam mengelola dan mempublikasikan berita merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan adanya berita yang dikelola dan dipublikasikan oleh humas masyarakat luas akan mengetahui tentang berita-berita Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang ada di Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Riau. Humas sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai komunikator atau mediator dalam hal untuk membantu pihak manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi lainnya dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya kepada publik atau sebaliknya.

Aktivitas humas sesuai dengan ruang lingkup kehumasan yang dikemukakan oleh Widjaja adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan dan pengolahan data

- a. Mengumpulkan data dan keperluan informasi
- b. Mengolah data
- c. Menyajikan data hingga siap digunakan
- d. Mengarsipkan data sehingga sewaktu-waktu dapat digunakan kembali
- e. Melayani kebutuhan data bagi yang diperlukan
- f. Membuat kliping dari seluruh massa

2) Penerangan

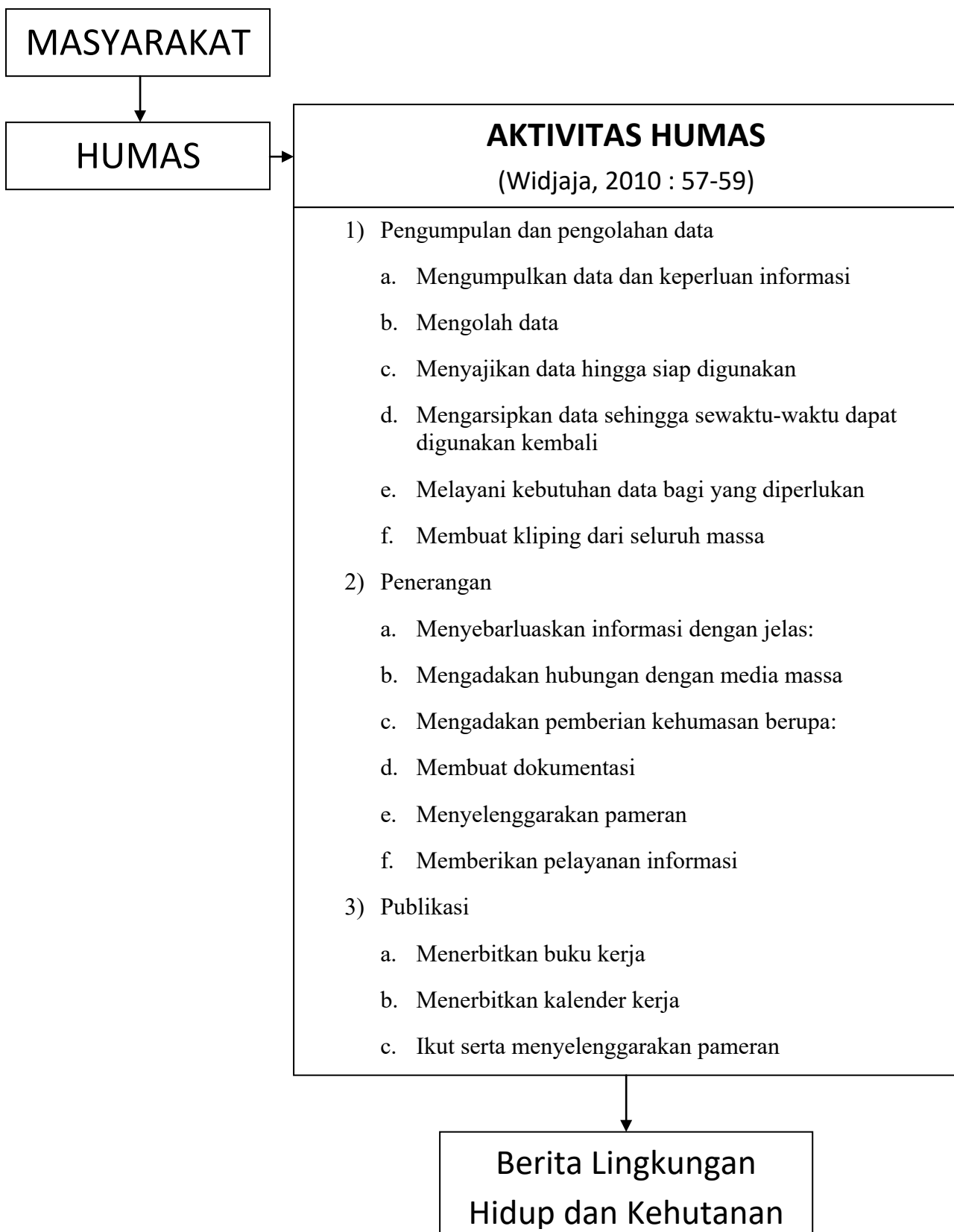
- a. Menyebarluaskan informasi dengan jelas:
 1. Menyediakan dan mengumpulkan bahan informasi
 2. Memberikan paket informasi
 3. Memberikan bahan berita (release)
- b. Mengadakan hubungan dengan media massa
 1. Menyiapkan baik lewat pos maupun TVRI/RRI yang berbentuk berita, wawancara, dinamika pembangunan, pendidikan, siaran pedesaan, apresiasi budaya, dan lain-lain.
 2. Mengadakan konferensi pers
 3. Mengatur wawancara langsung antara pejabat dengan para wartawan
- c. Mengadakan pemberian kehumasan berupa:
 1. Mengadakan temu karya
 2. Mengadakan temu karya antara wartawan dengan pejabat

- d. Membuat dokumentasi kegiatan lembaga, meliputi dokumentasi photo, rekaman pidato, film *movie*, sambutan-sambutan, siaran TVRI dalam bentuk video
- e. Menyelenggarakan pameran
- f. Memberikan pelayanan informasi dengan menyajikan berita-berita dan kliping
- g. Mentraskip pidato dan mengarsipkannya
- h. Mengalbumkan photo-photo kegiatan
- i. Mengikuti kunjungan kerja pejabat / pimpinan
- j. Mengadakan wisata pers (*pers tour*) ke objek yang telah ditentukan

3) Publikasi

- a. Menerbitkan warta harian. Mingguan, majalah bulanan, dan folder (*leaflet*)
- b. Menerbitkan buku kerja
- c. Menerbitkan kalender kerja
- d. Ikut serta menyelenggarakan pameran

2.4. Gambar Kerangka Pemikiran



Menjaga Kesehatan Jantung

Pendahuluan

A. Latar belakang masalah

Penyakit jantung atau penyakit kardiovaskular dan pembuluh darah merupakan salah satu masalah kesehatan utama di negara maju maupun berkembang. Penyakit ini menjadi penyebab nomor satu kematian di dunia setiap tahunnya. Sejak tahun 2008 diperkirakan sebanyak 17,3 juta kematian disebabkan oleh penyakit kardiovaskular. Lebih dari 3 juta kematian tersebut terjadi sebelum usia 60 tahun. Terjadinya kematian dini yang disebabkan oleh penyakit jantung berkisar sebesar 4% di negara berpenghasilan tinggi, dan 42% terjadi di negara berpenghasilan rendah. Kematian yang disebabkan oleh penyakit jantung pembuluh darah, terutama penyakit jantung koroner dan stroke diperkirakan akan terus meningkat mencapai 23,3 juta kematian pada tahun 2030. Di Indonesia penyakit jantung dan pembuluh darah ini terus meningkat dan akan memberikan beban kesakitan, kecacatan dan beban sosial ekonomi bagi keluarga penderita, masyarakat, dan negara. Prevalensi penyakit jantung koroner di Indonesia tahun 2013 berdasarkan diagnosis dokter sebesar 0,5%. Sedangkan berdasarkan diagnosis dokter gejala sebesar 1,5%. Sementara itu, prevalensi penyakit gagal jantung di Indonesia tahun 2013 berdasarkan diagnosis dokter sebesar 0.13% (Kemenkes, 2014). Penyakit kardiovaskular adalah penyakit yang disebabkan gangguan fungsi jantung dan pembuluh darah. Ada banyak macam penyakit kardiovaskuler, namun yang paling umum adalah Penyakit Jantung Koroner, Penyakit 2 Serebrovaskular, Penyakit Arteri Perifer, Penyakit Jantung Rematik, Penyakit Jantung Bawaan, dan Gagal Jantung. Penyakit Jantung Koroner adalah penyakit pembuluh darah yang menyuplai otot jantung. Penyakit Serebrovaskular adalah penyakit pembuluh darah yang menyuplai otak. Penyakit Arteri Perifer adalah penyakit pembuluh darah yang menyuplai lengan dan kaki. Penyakit Jantung Rematik adalah kerusakan pada otot jantung dan katup jantung dari demam rematik, yang disebabkan oleh bakteri streptokokus. Penyakit Jantung Bawaan adalah kelainan struktur jantung yang dialami pada saat lahir. Gagal jantung adalah kondisi saat otot jantung menjadi sangat lemah sehingga tidak bisa memompa cukup darah ke seluruh tubuh pada tekanan yang tepat (WHO, 2016). Penyebab utama penyakit kardiovaskular adalah konsumsi tembakau, aktivitas fisik yang kurang, diet yang tidak sehat dan penggunaan berbahaya dari alkohol (WHO, 2016). Faktor resiko penyakit jantung terdiri dari faktor resiko yang tidak dapat dimodifikasi dan yang dapat dimodifikasi. Faktor yang tidak dapat dimodifikasi yaitu riwayat keluarga, umur, jenis kelamin, dan obesitas, sedangkan faktor yang dapat dimodifikasi seperti hipertensi, diabetes melitus, dislipidemia, kurang aktivitas fisik, diet tidak sehat, dan stres (Bustan, 2000). Gejala penyakit jantung secara umum adalah sesak napas, kelelahan, denyut jantung tidak teratur, nyeri dada, pembengkakan pada kaki dan pingsan (WHO, 2016). Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai jenis penyakit jantung yang diderita maka memerlukan diagnosa lebih lanjut. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mendiagnosa jenis penyakit jantung dengan berbagai metode, diantaranya adalah penelitian oleh Sameh Ghwanmeh, Adel Mohammad, Ali Al- 3 Ibrahim (2013) tentang jaringan syaraf tiruan berbasis system pendukung untuk diagnosa penyakit jantung, Sanjeev Kumar dan Gursimranjeet Kaur (2013) tentang penggunaan logika fuzzy untuk deteksi penyakit jantung, Shivajirao M. Jadhav, Sanjay L. Nalbalwar, Ashok A. Ghatol (2012) tentang jaringan syaraf tiruan untuk diagnosa penyakit jantung aritmia dengan data signal electrocardiogram, Manjusha B. Wadhonkar, P.A. Tijare dan S.N.Sawalkar (2014) tentang diagnosis penyakit jantung menggunakan pendekatan neural network berbasis sistem pendukung keputusan untuk diagnosa penyakit jantung.,

Penelitian yang dilakukan oleh Persi Pamela I, Gayathri P, dan N. Jaisankar (2013) tentang tehnik optimasi fuzzy untuk diagnosa penyakit jantung menggunakan algoritma pohon pembangkit keputusan, input yang digunakan sebanyak 14 dan menghasilkan 2 output. Penelitian yang dilakukan oleh Sijimol A.S, Soji Koshy (2012) tentang diagnose penyakit jantung menggunakan Fuzzy Petri Net. Metode yang digunakan untuk menentukan klasifikasi penyakit jantung berdasarkan suara detak jantung dari pasien penyakit jantung adalah wavelet fuzzy systems yaitu penggabungan antara transformasi wavelet diskrit dan logika fuzzy. Transformasi wavelet diskrit merupakan metode yang mendekomposisikan sebuah data diskrit ke dalam beberapa data baru yang memiliki korelasi terhadap data sebelumnya (Partal, 2007). Metode selanjutnya, Logika fuzzy merupakan salah satu komponen pembentuk soft computing. Dasar logika fuzzy yaitu teori himpunan fuzzy, dimana peranan derajat keanggotaannya sebagai penentu keberadaan elemen dalam suatu himpunan sangatlah penting. Ada beberapa alasan mengapa orang menggunakan logika fuzzy, antara lain: konsep matematis yang 4 mendasari penalaran fuzzy sangat sederhana dan mudah dimengerti, sangat fleksibel, memiliki toleransi terhadap data-data yang tidak tepat dan logika fuzzy mampu memodelkan fungsi-fungsi nonlinear yang sangat kompleks (Sri Kusumadewi, 2010).

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana cara menjaga kesehatan jantung?
2. Bagaimana klasifikasi penyakit jantung menggunakan wavelet fuzzy systems ?

C. Tujuan penelitian

1. Menjelaskan klasifikasi penyakit jantung menggunakan wavelet fuzzy systems.
2. Menjelaskan keakuratan klasifikasi penyakit jantung dengan menggunakan wavelet fuzzy systems.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi dunia kesehatan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai diagnosa penyakit jantung.
2. Bagi mahasiswa, menambah pengetahuan mengenai wavelet fuzzy systems yang diaplikasikan pada penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat karya ilmiah yang terkait dengan wavelet fuzzy systems.

E. Pembahasan

Menjaga kesehatan jantung sangatlah penting, mengingat jantung organ pertama dalam saluran peredaran darah.

Dari itu penting bagi kita untuk melakukan pencegahan dini agar tidak mengalami gangguan kedepannya.

Dan adapun cara mengatasi gejala sakit jantung

- a. Mengatur pola hidup
- b. Mengatur pola makan
- c. Kurangi lemak
- d. Olahraga

F. Kesimpulan

Menjaga kesehatan jantung merupakan hal yang paling utama yang harus kita lakukan, karna jantung adalah organ terpenting dalam tubuh kita, Namun tidak ada salahnya jika kita menjaga kesehatan organ organ lain.

G. Penutup

Demikian yang dapat saya paparkan mengenai materi yang menjadi pokok bahasan dalam makalah ini.

Nama : Vira yunizka

Nim : 191910014

Judul penelitian : Study deskriptif kuantitatif selebgram dalam menarik minat masyarakat membeli suatu produk

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Literatur

Selebgram

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya di layar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Selebgramsama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (followers) akun dari selebgram tersebut.

Media sosial

Ada beberapa definisi media sosial yang di kemukakan oleh beberapa Ahli, yaitu sebagai berikut (dikutip Fuchs, 2014:34-35 dalam Nasrullah, 2015:11):

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content)
2. Menurut Shirky (2008), Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerjasama (to co-operate), di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang membuat para penggunanya dapat berbagi foto atau video dengan sesama pengguna Instagram bahkan dengan pengguna lain di media sosial. Hal itu diperkuat dengan pernyataan dari buku *The Instagram Handbook* karangan Kjell H. Landsverk dimana dikatakan "Instagram is a social network that is most popularly used

to post photos. Users upload photos digitally, apply to edit their appearance, and share the photos with others users” (Instagram merupakan jaringan sosial yang terkenal digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, mengedit penampilan yang mereka miliki, dan membagikan foto mereka dengan pengguna yang lain.), (Landverk,2014: 1).

Selebriti Endors

Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sementara itu Celebrity Endorser dalam Instagram sering dikenal dengan Instagram sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk produk yang dijual secara online melalui akun instagram yang mereka miliki. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek Aspek kredibilitas Komunikator menurut Royan biasa dikenal dengan Istilah VISCAP terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power. Selain 4 (Empat) aspek tersebut menurut Ali Ahmed et.al (2012) product match up merupakan salah satu aspek komunikator sebagai celebrity endorser, akan tetapi untuk penelitian ini Produk Match up tidak diikutsertakan.

Minat Beli Masyarakat

Menurut Kinner dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar – benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Yoestini & Sheilla, minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran membentuk suatu persepsi. Minat pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.¹

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.² Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian menciptakan suatu motivasi di benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat.³

2.2 Kerangka Teoritis

Teori yang berhubungan dengan selebgram dalam menarik minat masyarakat suatu produk yang ditawarkan yaitu teori **Teori Sosial Kognitif** (*Social Cognitive Theory*) Teori sosial kognitif dibangun pertama kali oleh seorang psikolog **Albert Bandura** sekitar tahun 1960an. Teori ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang-orang cenderung untuk meniru apa yang dilihat melalui media. Ini adalah teori yang fokus pada kapasitas kita untuk belajar dengan mengalaminya secara langsung. Proses belajar melalui pengamatan ini bergantung pada sejumlah faktor, yaitu kemampuan subyek untuk memahami dan mengingat apa yang ia lihat, mengidentifikasi karakter bermedia, dan berbagai hal yang membimbing kepada proses pemodelan perilaku. Teori sosial kognitif adalah salah satu teori yang paling sering digunakan untuk meneliti media dan komunikasi massa. karena itulah teori ini bisa berhubungan dengan ketertarikan masyarakat untuk membeli sesuatu barang di karenakan mungkin meniru apa yang seorang selebgram itu pakai maupun yang dimakan oleh selebgram itu tersebut dan menyebabkan mudah nya seorang selebgram memjajakan produk yang iya tawarkan bisa terkenal di kalangan masyarakat .

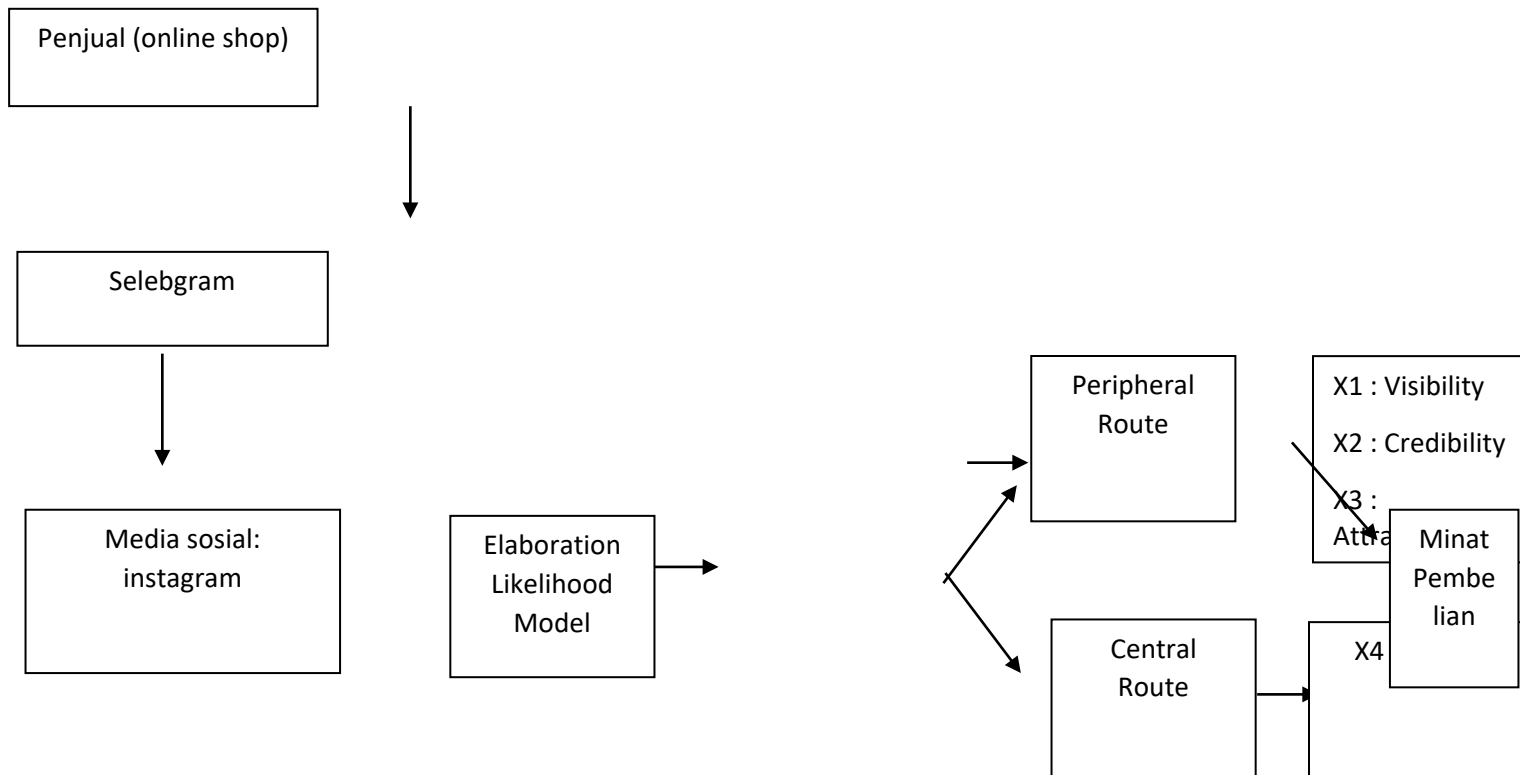
2.3 Kerangka Konseptual

Salah satu hal yang mempengaruhi pasar yang disebabkan oleh Internet atau media sosial adalah review online atau ulasan. Ulasan online ulasan sering digunakan untuk menentukan popularitas produk karena dianggap mewakili pasar performa produk (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Jumlah ulasan juga menyediakan satu rujukan untuk memperkuat keyakinan untuk berbelanja online dan mengurangi rasa tidak nyaman takut akan penipuan (Buttle, 1998). Dengan kata lain, konsumen dapat menganggap bahwa lebih ulasan mewakili popularitas produk yang lebih tinggi dan penting. namun sekarang ini review online berkembang menjadi review online oleh artis yang disebut *Endorse*. (Lee, 2009).

Belum lama ini muncul istilah endorse yang menjadi trend pada pengguna instagram. Endorse merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di instagram (Brand Endorser). Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai followers

banyak. *Brand endorser* merupakan figur pendukung dalam komunikasi pemasaran. *Brand endorser* yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan cita produk yang dibawakannya. Dalam hal ini penggunaan *brand endorser* juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen (Soesatyo, 2013, h. 2). *Brand endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2009:168). Mengkajinya dalam media sosial Instagram dimana media sosial Instagram adalah media baru di dunia pemasaran online dan salah satu toolsnya yang sedang menjadi tren yaitu pada penggunaan *celebrity endorser* atau Selebgram. Melalui rute perifer, *celebrity endorser* akan memberikan pengaruh positif dikarenakan iklan melalui media elektronik hanya berdurasi sekitar kurang lebih 30 detik (Shimp, 2003, h.198, dalam Anggun, 2015).

2.4 Kerangka Pemikiran



CONTOH GAMBAR ENDORS YANG DI LAKUKAN OLEH
SELEBGRAM@fatimahalydruss :

10.52



FATIMAHALYDRUSSS

Posts



fatimahalydruss



[View Insights](#)

[Promote](#)



Post Insights



1.513



90



2



8

155

Profile Visits

11.076

Reach

2.5 Hipotesis Penelitian

Secara Asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. Kriyantono (2007) mengatakan Hypo berarti kurang dan tesis berarti pendapat. dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. peneliti menggunakan hipotesis asosiasi yang bercirikan (Kriyantono, 2007, h.36) dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat.

adapun hipotesis dalam penelitian ini:

Secara simultan

Ha : tidak ada pengaruh selebgram sebagai *Endorser* terhadap perilaku konsumen

Ho : adanya pengaruh selebgram sebagai *Endorser* terhadap perilaku konsumen

**ANALISIS KUALITATIF TERHADAP PEMBELAJARAN MELALUI APLIKASI
ZOOM ANTARA DOSEN DAN MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Binadarma Palembang

Untuk memenuhi Sebagian Tugas Karya Tulis Ilmiah

Disusun Oleh :

Vonny Ayu Elintiya

NIM 191910041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BINA
DARMA PALEMBANG 2020**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui bahwa diakhir tahun 2019 dengan sampai sekarang masyarakat di seluruh belahan dunia sedang terjangkit virus yang banyak menelan korban, virus tersebut dinamai dengan covid19, Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan

Walaupun lebih banyak menyerang ke lansia, virus ini sebenarnya bisa juga menyerang siapa saja, mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa. Virus corona ini bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian termasuk juga di negara indonesia.

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar hampir ke semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan saja. Sehingga WHO pada tanggal 11 Maret 2020 menetapkan wabah ini sebagai pandemi global.

Semua sektor merasakan dampak corona. Dunia pendidikan salah satunya. Dilihat dari kejadian sekitar yang sedang terjadi, baik siswa maupun orangtua siswa yang tidak memiliki handphone untuk menunjang kegiatan pembelajaran

daring ini merasa kebingungan, sehingga pihak sekolah ikut mencari solusi untuk mengantisipasi hal tersebut. Beberapa siswa yang tidak memiliki handphone melakukan pembelajaran secara berkelompok, sehingga mereka melakukan aktivitas pembelajaran pun bersama.

Dalam hal ini saya akan membahas tentang pembelajaran melalui aplikasi zoom antara dosen dengan mahasiswa, aplikasi zoom juga merupakan salah satu perantara proses pembelajaran antara dosen dengan mahasiswa, dosen dapat menjelaskan materi dengan tatap muka dengan menghidupkan kamera via laptop, dengan aplikasi zoom ini dosen juga dapat memantau aktifitas mahasiswa walau dengan via laptop.

Dengan aplikasi tersebut juga tidak mengurangi aktifitas tanya jawab mahasiswa kepada dosen bila ada materi yang kurang dipahami, begitu juga dosen dapat bertanya dengan mahasiswa tentang materi tersebut bagaimana pandangan mahasiswa tentang materi yang telah diberikan, paham atau tidak dosen bisa bertanya dengan mahasiswa.

Selain itu juga dengan pembelajaran melalui aplikasi zoom juga dapat mengurangi angka penularan covid-19 karena mahasiswa tidak berkontak langsung dengan mahasiswa lainnya, serta tidak banyak aktifitas yang dilakukan selain di depan laptop dan juga mencatat materi yang perlu dicatat. Dengan hal itu

para mahasiswa juga dapat leluasa belajar tanpa perlu takut dengan adanya virus tersebut.

Selain itu juga ada dampak lain terhadap pembelajaran melalui aplikasi zoom ini diantaranya masih banyak mahasiswa yang tidak memperhatikan dosen ketika sedang memberikan penjelasan terhadap materi yang diberikan, ada yang mematikan kamera ketika pembelajaran berlangsung.

Permasalahan yang terjadi bukan hanya terdapat pada sistem media pembelajaran akan tetapi ketersediaan kuota yang membutuhkan biaya cukup tinggi harganya bagi siswa dan guru guna memfasilitasi kebutuhan pembelajaran daring. Kuota yang dibeli untuk kebutuhan internet dalam pembelajaran

Hal ini pun menjadi permasalahan yang sangat penting bagi mahasiswa, jam berapa mereka harus belajar dan bagaimana data (kuota) yang mereka miliki, sedangkan orangtua mereka yang berpenghasilan rendah atau dari kalangan menengah kebawah (kurang mampu). Hingga akhirnya hal seperti ini dibebankan kepada orangtua siswa yang ingin anaknya tetap mengikuti pembelajaran daring.

Pembelajaran daring tidak bisa lepas dari jaringan internet. Koneksi jaringan internet menjadi salah satu kendala yang dihadapi siswa yang tempat tinggalnya sulit untuk mengakses internet, apalagi mahasiswa tersebut tempat tinggalnya di daerah pedesaan, terpencil dan tertinggal. ada yang menggunakan jaringan seluler

terkadang jaringan yang tidak stabil, karena letak geografis yang masih jauh dari jangkauan sinyal seluler. Hal ini juga menjadi permasalahan yang banyak terjadi pada siswa yang mengikuti pembelajaran daring sehingga kurang optimal pelaksanaannya.

1.2 Rumusan Penelitian

1. Apa itu belajar Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
2. Bagaimana Proses Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
3. Apa dampak Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
4. Bagaimana Solusi agar Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom dapat berjalan dengan efektif dan lancar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apa itu Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
2. Mengetahui Bagaimana proses Pembelajaran Melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
3. Mempelajari Dampak Pembelajaran Melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

4. Mencari solusi agar Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan lancar

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil

dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan pembelajaran secara tidak langsung, keefektifan dosen dan siswa dalam proses pembelajaran melalui Zoom

Manfaat Praktis

1. Bagi

Mahasiswa hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan hasil Pembelajaran secara tidak langsung dengan penerapan Aplikasi Zoom

2. Bagi

Dosen penerapan Pembelajaran melalui aplikasi Zoom dapat memfasilitasi Mahasiswa dalam belajar dan mempelajari materi dengan mudah dan efektif.

3. Bagi

Kampus, hasil dari penelitian penerapan Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom ini dapat memberikan referensi dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan proses belajar mengajar yang dilakukan oleh Dosen Serta kampus dapat mendukung

dosen untuk menciptakan Pembelajaran yang lebih bervariasi lagi. Dan juga dapat mengurangi rantai Covid-19 karena tidak berkontak fisik secara langsung.

4. Bagi

peneliti, peneliti mampu meneliti proses Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom dengan lancar atau tidak Serta peneliti mempunyai pengetahuan dan wawasan mengenai Proses pembelajaran melalui Aplikasi Zoom dengan pembelajaran yang sesuai prosedur kampus/universitas.

1.5 Ruang lingkup Penelitian

Pada Pembahasan ini terfokus pada

1. Meneliti proses Pembelajaran melalui aplikasi Zoom, serta meneliti apakah Materi yang diberikan tersampaikan secara efektif dan baik ataupun sebaliknya
2. Bagaimana cara mahasiswa merespon dosen ketika sedang memberikan materi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN LITERATUR

Dalam proses penelitian "PEMBELAJARAN MELALUI APLIKASI ZOOM ANTARA DOSEN DAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI" penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan sebagai acuan untuk membuat penelitian tersebut. Penelitian yang diambil dari artikel *Junita Monica¹, Dini Fitriawati² Prodi. Ilmu Komunikasi dan Desain, Universitas ARS Bandung, Indonesia* yang berjudul Efektivitas Penggunaan Aplikasi Zoom Sebagai Media Pembelajaran Online Pada Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19.

Penelitian dari Dini Fitriawati ini didasarkan oleh ketertarikan peneliti serta rasa ingin tahu peneliti efektifitas pembelajaran antara dosen dan mahasiswa melalui aplikasi zoom

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi Zoom di ARS University saat adanya virus covid-19 bisa dikatakan efektif. Hanya saja ada beberapa kendala teknis yang menjadi hambatan saat berjalanya pembelajaran online tersebut.

Penggunaan Zoom menjadi salah satu alternatif sebagai pembelajaran jarak jauh bagi dosen dan mahasiswa di lingkungan ARS University adapun tata cara untuk menggunakan aplikasi Zoom ini lebih simpel dan tergolong cukup mudah karena dapat digunakan melalui ponsel maupun pada komputer atau PC.

2.2 KAJIAN TEORI

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya, semua penelitian bersifat ilmiah, oleh karena itu semua penelitian harus berbekal teori. Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahannya yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah penelitian memasuki lapangan atau konteks social. Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

1. Belajar dan Pembelajaran

Menurut Arends (2007: 11), "Belajar adalah kegiatan sosial dan kultural tempat pelajar mengonstruksikan makna yang dipengaruhi oleh interaksi antara pengetahuan sebelumnya dan peristiwa belajar baru." Berkaitan dengan hal tersebut, Suparno (1997: 61) mengemukakan ciri-ciri belajar sebagai berikut. 1) Belajar berarti membentuk makna. Makna dibangun oleh peserta didik dari hal-hal yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan alami. Konstruksi makna itu dipengaruhi oleh pengertian yang telah peserta didik miliki. 2) Konstruksi makna merupakan proses yang terus-menerus. Setiap kali berhadapan dengan fenomena atau persoalan yang baru, diadakan rekonstruksi, baik secara kuat maupun lemah. 3) Belajar bukanlah kegiatan mengumpulkan fakta, melainkan lebih suatu pengembangan pemikiran dengan membuat pemikiran yang baru. 4)

Proses belajar yang sebenarnya terjadi pada waktu skema seseorang dalam keraguan yang merangsang pemikiran lebih lanjut. Situasi ketidakseimbangan (disequilibrium) adalah situasi yang baik untuk memacu belajar. 5) Hasil belajar dipengaruhi oleh pengalaman peserta didik dengan dunia fisik dan lingkungannya. 11 6) Hasil belajar seseorang tergantung pada apa yang telah diketahui peserta didik termasuk konsep-konsep, tujuan, dan motivasi yang mempengaruhi interaksi dengan bahan yang dipelajari. Sehingga belajar itu bukan proses yang terjadi karena adanya transfer pengetahuan oleh guru kepada peserta didik. Namun, peserta didik dengan cara belajarnya masing-masing berusaha untuk mengonstruksi pengetahuannya dengan melibatkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Pembelajaran menurut Arifin (2013: 10) adalah suatu proses atau kegiatan yang sistematis dan sistemik, yang bersifat interaktif dan komunikatif antara pendidik (guru) dan peserta didik, sumber belajar dan lingkungan untuk menciptakan suatu kondisi yang memungkinkan terjadinya tindakan belajar peserta didik, baik di kelas maupun di luar kelas, dihadiri guru secara fisik atau tidak, untuk menguasai kompetensi yang telah ditentukan. Selain itu, dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional juga memberikan pengertian pembelajaran sebagai proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Memahami model pembelajaran merupakan langkah pertama yang harus dilakukan guru untuk merancang pembelajaran yang efektif (Lever-Duffy & McDonald, 2008: 19). Ada beragam model pembelajaran yang dapat diaplikasikan oleh guru dalam

pembelajarannya. Pemilihan model pembelajaran yang digunakan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti lingkungan peserta didik, psikologis peserta didik, dan latar belakang peserta didik. Ketiga 12 faktor tersebut yang mempengaruhi pembelajaran yang dilakukan peserta didik (Lever-Duffy & McDonald, 2008: 13). Tujuan mengikuti pembelajaran bagi peserta didik itu sangat beragam, mulai dari untuk memperoleh ilmu dan pengetahuan, agar dapat masuk ke jenjang pendidikan selanjutnya yang diinginkan atau agar memperoleh pekerjaan yang diinginkan. Secara umum, tujuan akhir dilaksanakan pembelajaran adalah "untuk membantu peserta didik agar dapat menjadi pelajar yang independen (mandiri) dan self-regulated (mampu mengatur dirinya sendiri)" (Arends, 2007: 17).

2. APLIKASI ZOOM

Zoom dapat dikategorikan sebagai media pembelajaran online yang dapat diartikan sebagai suatu jenis belajar mengajar yang memungkinkan tersampainya bahan ajar ke siswa dengan menggunakan media Internet. Media pembelajaran online sebagai sebuah alternatif pembelajaran yang berbasis elektronik memberikan banyak manfaat terutama terhadap proses pendidikan yang dilakukan dengan jarak jauh. Dalam membuat media pembelajaran online perlu mempertimbangkan harapan dan tujuan mereka dalam mengikuti media pembelajaran online, kecepatan dalam mengakses internet atau jaringan, keterbatasan bandwidth, biaya untuk akses internet, serta latar belakang pengetahuan yang menyangkut kesiapan dalam mengikuti pembelajaran (Brahma, 2020)

Media pembelajaran pada pembelajaran daring digunakan sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembelajaran. Media pembelajaran dipergunakan untuk mencapai tujuan seperti membuat jelas pesan secara visual sehingga tidak terlalu verbal. Mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan lima indera. Mempercepat proses belajar dan mengajar, menimbulkan semangat dalam belajar, memberikan kesempatan bagi peserta didik untuk berinteraksi langsung dengan lingkungan mereka dan kenyataan di lapangan, serta memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk belajar mandiri berdasarkan kemampuan dan minat mereka (Sandiwano. 2016)

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Strategi Segmentasi, Target, dan Posisi

Strategi Segmentasi, Target dan Posisi bertujuan untuk memilah-milah pasar dalam berbagai segmen yang homogeny, menjadikan salah satu segmen sebagai targetnya dan memposisikan sesuai dengan target pasar yang dituju (Morissan, 2010).

Segmentasi adalah proses untuk mengelompokkan audiens ke dalam kotak yang homogeny. Sehingga segmentasi pendengar dapat di artikan sebagai kelompok orang yang ingin diraih sebagai pendengar. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar pemerintah dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan lebih baik.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middelton dalam Cangara, 2013). Menurut Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Barnet (dalam Ruslan, 2002) tujuan strategi komunikasi adalah:

1) To secure understanding

Untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian atau terdapat makna dalam berkomunikasi.

2) To establish acceptance

Untuk menyampaikan pesan agar diterima dengan baik.

3) To motive action

Untuk memotivasi agar timbul suatu gerakan.

1) The goals which the communicator sought

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Ruslan, 2002).

Pernyataan Harold Lasswel, Cangara (2013) merumuskan strategi komunikasi menjadi 6 tahapan yaitu:

2) Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktifitas Komunikasi. Sehingga komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

3) Mengenal Khalayak

Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan hanya terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Sehingga memahami khalayak menjadi penting, karena semua aktivitas komunikasi di arahkan kepada mereka.

1) Menyusun Pesan

Menentukan tema dan materi pesan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan makna atau tujuan dari komunikator. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

3) Evaluasi

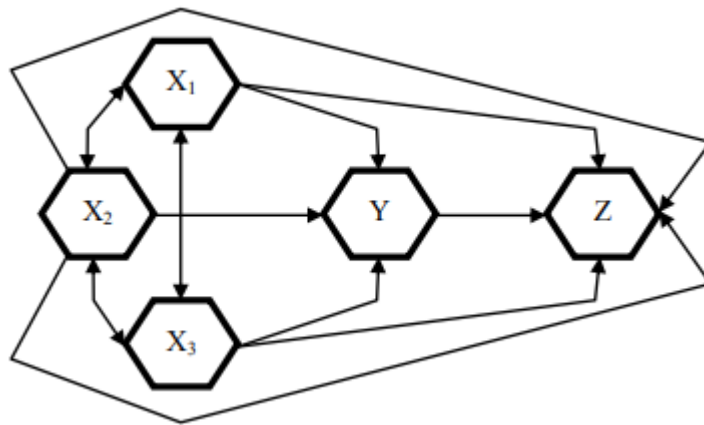
valuasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternative yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat kuputsan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Cangara, 2013).

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pada judul yang penulis ajukan, maka terdapat lima variabel yang terdiri dari tiga variabel independen, dan dua variabel dependen. Dengan demikian, kerangka berpikir dapat diilustrasikan sebagai berikut: Pertama, kebijakan pimpinan. Pimpinan sebagai pemegang kekuasaan tertinggi terhadap institusi pendidikan tinggi memiliki andil dan tanggung jawab yang besar terhadap penjaminan mutu perguruan tinggi. Tugas utama pemimpin sebagaimana yang telah diuraikan dalam landasan teori di atas terbagi dalam dua fungsi utama yaitu sebagai pemimpin dan sebagai manajer. Dua fungsi pokok ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mengukur kebijakan. Dengan berdasarkan pada fakta-fakta hasil penelitian di atas maka dapat diasumsikan bahwa jika kebijakan pimpinan itu baik akan berpengaruh terhadap penjaminan mutu internal yang secara otomatis mutu internal ini akan juga memberikan dampak terhadap kepuasan mahasiswa yang menempuh perkuliahan di PTM di Bima-NTB. Kedua, kompetensi dosen. Dosen merupakan tenaga inti bagi keberlangsungan organisasi pendidikan tinggi. Ada tidaknya sebuah perguruan tinggi, kualitas tidaknya sebuah perguruan tinggi akan sangat ditentukan oleh bagaimana tenaga edukatifnya. Dengan mengacu pada asumsi dasar ini maka peran dosen dalam membangun mutu internal perguruan tinggi amatlah besar. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjono membuktikan bahwa pelayanan dosen terhadap mahasiswa berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa FKIP UMS. Hal ini

merupakan indikator bahwa kompetensi dosen dalam melayani mahasiswa menjadi sebab puas tidaknya mahasiswa. Dengan demikian, dapatlah diasumsikan bahwa jika dosen memiliki kompetensi yang bagus akan memberikan kontribusi untuk memajukan mutu internal perguruan tinggi dan hal ini akan berdampak pada kepuasan mahasiswa. Ketiga, pelayanan karyawan. Karyawan sebagai ujung tombak dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi baik itu akademik, kesiswaan, maupun keuangan memiliki peran yang tidak kalah dengan Kebijakan pimpinan dan kompetensi dosen. Pelayanan karyawan yang baik dan ramah akan membentuk rasa kepuasan pada mahasiswa dan sebaliknya pun demikian pelayanan karyawan yang judes dan keras akan membuat mahasiswa jengkel dan tidak bersemangat dan bahkan akan menyumpahi anak cucunya tidak akan pernah dikuliahkan pada institusi pendidikan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawyerr dkk. (2009) 41 yang menyimpulkan bahwa kepribadian karyawan akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Begitupun dengan kinerja karyawan akan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Ini berarti bahwa jika pelayanan karyawan itu baik maka mutu internal pun akan terjamin yang pada akhirnya mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan

Dari tiga jalur yang diuraikan di atas maka dapatlah digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka Hubungan Antar Variabel

Keterangan: X_1 : Kebijakan Pimpinan

X_2 : Kompetensi Dosen

X_3 : Pelayanan Karyawan

Y : Mutu Internal

Z : Kepuasan Mahasiswa

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Skripsi Dini Aisyah Waliyah, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul “Tayangan I’m Possible Merry Riana di Metro TV Terhadap Motivasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi.”

Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi, teori Komunikasi Massa, Model Psikodinamis, Televisi, Talkshow, dan teori Motivasi. Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang mencari hubungan antara variabel X (Tayangan I’m Possible) dengan variabel Y (Motivasi Diri). Teknik analisa data yang digunakan analisa deskriptif, analisa korelasional, dan uji hipotesa dengan menggunakan Uji T (T-Test) dan dikonversikan dengan t (tabel) sebagai tolak ukur signifikansi suatu hubungan. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan (Library Research).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU stambuk 2014 berjumlah 200 orang, dengan menggunakan rumus Arikunto dengan mengambil sampel sebanyak 15% dari jumlah populasi, sehingga sampel yang didapat sebanyak 30 orang. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling dan karakteristik sampel. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisa deskriptif, analisa korelasional dan uji hipotesa dengan menggunakan uji T-Test Chi Square yaitu “Paired–Sample T Test” melalui program SPSS For Windows 17.0 diperoleh hasil nilai t (hitung) lebih besar dari t (tabel) yang berarti terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara tayangan “I’m Possible” dengan motivasi diri.

Dari kajian pustaka di atas, perbedaan keduanya terhadap penelitian skripsi ini adalah kedua kajian pustaka di atas menggunakan teori Komunikasi Massa, Model Psikodinamis, Televisi, Talkshow, dan teori Motivasi, sedangkan dalam penelitian skripsi ini menggunakan teori Komunikasi Massa, Teori Sosial Kognitif. Namun di penelitian skripsi ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yang sama dengan kajian pustaka diatas yaitu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan (Library Research).

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland Komunikasi merupakan kejadian proses yang memungkinkan seseorang untuk memberikan stimulasi (biasanya dengan menggunakan lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.

Menurut Raymond Ross Komunikasi adalah proses pemilahan, memilih, dan simbol pengiriman sedemikian rupa yang membantu penerima menghasilkan respon pesan atau makna penalaran yang sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Bernard Barelson & Garry A. Steiner Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafik, angka, dll.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan.

2.2.2 Pola Komunikasi

Pola komunikasi menurut Syaiful Bahri Djamarah mengatakan bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.(Djamarah. 2004:1).

De Vito (2011:12) membagi pola komunikasi menjadi lima bentuk yaitu komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi antar dua orang, komunikasi kelompok dan organisasi yaitu komunikasi dalam sekelompok kecil orang dan dalam organisasi formal, komunikasi di muka umum, komunikasi antar budaya dan komunikasi massa.

2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses dimana seorang atau sekelompok orang atau organisasi yang besar menyusun sebuah pesan dan mengirimkannya melalui beragam media kepada khalayak luas yang anonim dan heterogen. Kehadiran media komunikasi modern sebagai dampak makin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi cenderung mengaburkan batasan antara komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal tradisional dan komunikasi massa.

2.2.4 Teori Sosial Kognitif

Terdapat beberapa teori komunikasi yang secara spesifik menitikberatkan pada komunikasi massa dan beberapa teori lainnya yang digunakan untuk meneliti media massa. Sebagian besar teori yang digunakan berkembang diluar bidang studi komunikasi yang kemudian diaplikasikan ke dalam studi media oleh para peneliti.

Teori sosial kognitif adalah salah satu teori belajar yang menjelaskan pola-pola perilaku. Teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura sejak tahun 1960an ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang cenderung untuk meniru atau meneladani apa yang mereka lihat melalui media atau orang lain. Teori sosial kognitif

merupakan pengembangan dari teori belajar sosial yang menyediakan kerangka kerja untuk memahami, memprediksi, dan merubah perilaku manusia.

Sudah jelas bahwa konsep utama dari teori kognitif sosial adalah pengertian tentang *Observational Learning* atau proses belajar dengan mengamati. Jika ada seorang "model" di dalam lingkungan seorang individu, misalnya saja teman atau anggota keluarga di dalam lingkungan internal, atau di lingkungan publik seperti para tokoh publik di bidang berita dan hiburan, proses belajar dari individu ini akan terjadi melalui cara memperhatikan model tersebut. Terkadang perilaku seseorang bisa timbul hanya karena proses *modeling*. *Modeling* atau peniruan merupakan *the direct, mechanical reproduction of behavior*, reproduksi perilaku yang langsung dan mekanis (Baran & Davis, 2000: 184). Sebagai contoh, ketika seorang ibu mengajarkan anaknya bagaimana cara mengikat sepatu dengan memeragakannya berulang kali sehingga si anak bisa mengikat tali sepatunya, maka proses ini disebut proses *modeling*. Sebagai tambahan bagi proses peniruan interpersonal, proses *modeling* dapat juga terlihat pada narasumber yang ditampilkan oleh media. Misalnya orang bisa meniru bagaimana cara memasak kue bika dalam sebuah acara kuliner di televisi. Meski demikian tidak semua narasumber dapat memengaruhi khalayak, meski contoh yang ditampilkan lebih mudah dari bagaimana cara membuat kue bika. Di dalam kasus ini, teori kognitif sosial kembali ke konsep dasar *rewards and punishments* atau imbalan dan hukuman tetapi menempatkannya dalam konteks belajar sosial.

Teori kognitif sosial juga mempertimbangkan pentingnya kemampuan sang "pengamat" untuk menampilkan sebuah perilaku khusus dan kepercayaan yang dipunyainya untuk menampilkan perilaku tersebut. Kepercayaan ini disebut dengan *self-efficacy* atau efikasi diri (Bandura, 1977a) dan hal ini dipandang sebagai sebuah prasyarat kritis dari perubahan perilaku. Misalnya dalam kasus tayangan tentang cara pembuatan kue bika di televisi yang telah disebutkan di atas. Teori kognitif sosial menyatakan bahwa tak semua orang akan belajar membuat kue bika, khususnya bagi mereka yang terbiasa membeli kue bika siap saji dan mempunyai keyakinan bahwa membuat kue bika sendiri merupakan hal yang sia-sia dan tak perlu karena membelinya pun tidak mahal harganya. Dalam hal ini orang tersebut dianggap tidak mempunyai tingkat efikasi diri yang cukup untuk belajar memasak kue bika dari televisi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi dari teori kognitif sosial adalah bahwa proses belajar akan terjadi jika seseorang mengamati seorang model yang menampilkan suatu perilaku dan mendapatkan imbalan atau hukuman karena perilaku tersebut. Melalui pengamatan ini, orang tersebut akan mengembangkan harapan-harapan tentang apa yang akan terjadi jika ia melakukan perilaku yang sama dengan sang model. Harapan-harapan ini akan memengaruhi proses belajar perilaku dan jenis perilaku berikutnya yang akan muncul. Namun, proses belajar ini akan dipandu oleh sejauh mana orang tersebut mengidentifikasi dirinya dengan sang model dan sejauh mana ia merasakan efikasi diri tentang perilaku-perilaku yang dicontohkan sang model.

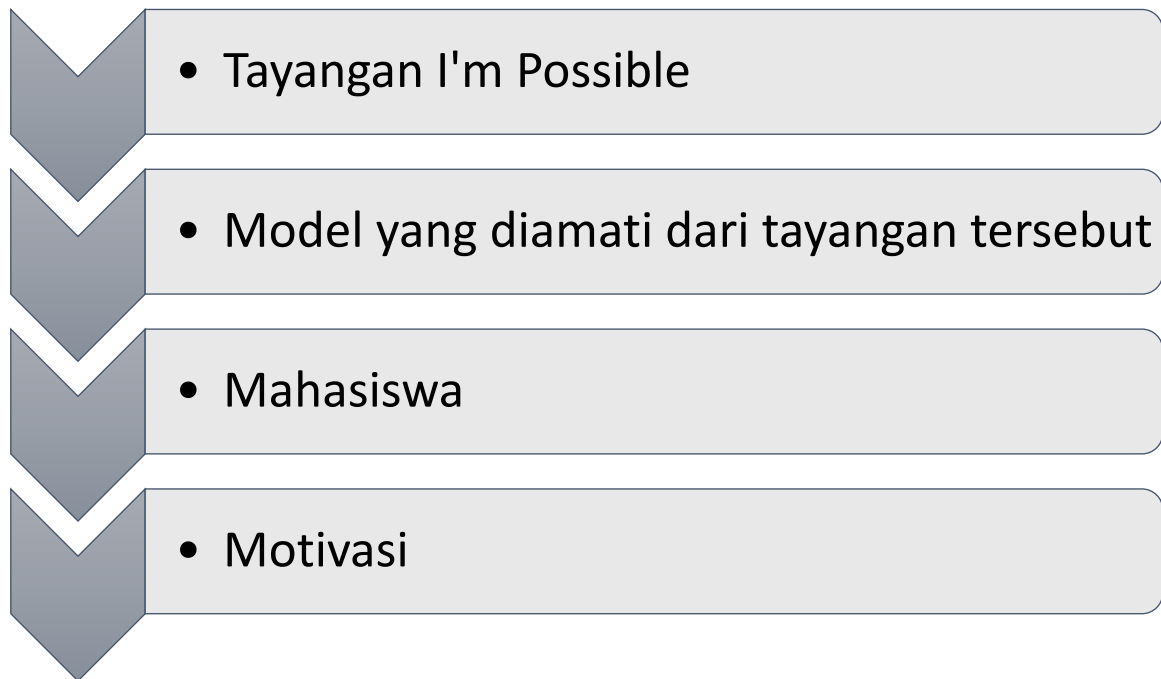
Melalui dasar pemikiran ini, aplikasi dari teori kognitif sosial dengan penelitian di media massa perlu diperjelas. Di dalam masyarakat masa kini, banyak model yang kita pelajari adalah model yang kita lihat, dengar, atau baca di media massa. Model-model ini bisa jadi merupakan orang-orang yang kita amati dalam siaran berita atau program dokumenter. Mereka juga bisa saja karakter-karakter yang kita lihat dalam program-program drama/sinetron/film layar lebar atau televisi atau juga karakter dalam buku novel. Bisa juga mereka adalah para penyanyi atau penari yang kita dengar dan lihat melalui radio atau CD dan VCD musik. Singkat kata, begitu banyaknya model yang ditampilkan media akan dapat mengubah perilaku baik anak-anak maupun orang dewasa karena mereka mengamati media.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh tayangan I'm Possible Merry Riana di Metro TV terhadap motivasi diri mahasiswa Prodi Akuntansi. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang keterkaitan atau hubungan antara tayangan I'm Possible Merry Riana dengan motivasi diri mahasiswa.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Kegiatan Organisasi

a. Pengertian Organisasi

Organisasi pada dasarnya merupakan tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali, dengan memanfaatkan sumber daya (dana, material, lingkungan, metode, sarana, prasarana, data) dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan bersama.

Definisi Organisasi Informal dan Organisasi Formal

1. Organisasi Formal

Organisasi formal adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang mengikatkan diri dengan suatu tujuan bersama secara sadar, serta dengan hubungan kerja yang rasional. Contoh : Perseroan terbatas, Sekolah, Negara, dan lain sebagainya.

2. Organisasi Informal

Organisasi informal adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang terlibat pada suatu aktifitas serta tujuan bersama yang tidak disadari. Contoh : Arisan ibu-ibu sekampung, belajar bersama anak-anak SD dan lain-lain.

b. Tujuan Organisasi

secara umum, beberapa tujuan organisasi adalah sebagai berikut :

1. Sebagai wadah untuk bersama-sama mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.
2. Meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan sumberdaya yang dimiliki.
3. Sebagai wadah bagi individu-individu yang ingin memiliki jabatan, penghargaan, dan pembagian kerja.
4. Sebagai wadah untuk mencari keuntungan secara bersama-sama.
5. Organisasi berperan dalam pengelolaan lingkungan secara bersama-sama.
6. Organisasi dapat membantun individu-individu untuk menambah pergaulan dan memanfaatkan waktu luang dengan baik.
7. Sebagai wadah untuk memiliki kekuasaan dan pengawasan.

Lalu tujuan dari organisasi pun dibagi menjadi 3 macam yakni,

1. Tujuan Organisasi Jangka Pendek

Ini merupakan tujuan organisasi yang harus tercapai dalam waktu cepat dan berkala, biasanya dalam enam bulan hingga satu tahun. Tujuan organisasi jangka pendek ini nantinya menjadi acuan untuk mencapai tujuan jangka menengah dan jangka panjang.

Periode waktu tujuan jangka pendek ini disesuaikan dengan periode keuangan sebuah organisasi, biasanya per enam bulan atau per tahun. Biasanya disebut dengan tujuan operasional.

2. Tujuan Organisasi Jangka Menengah

Tujuan organisasi yang ini harus tercapai dalam waktu menengah atau lebih lama dari tujuan jangka pendek. Periode waktu pencapaian jangka menengah ini adalah satu tahun hingga tiga tahun. Tujuan organisasi jangka menengah ini merupakan rangkaian pencapaian tujuan organisasi jangka pendek. Biasanya disebut dengan tujuan taktis.

3. Tujuan Organisasi Jangkah Panjang

Ini adalah tujuan atau hasil akhir yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi yang dapat terealisasi setelah melakukan misi organisasi. Periode waktunya adalah 3 tahun hingga 5 tahun. Tujuan jangka panjang ini dapat diraih bila berhasil mencapai tujuan jangka menengah. Biasanya disebut dengan tujuan strategis.

c. Unsur – unsur organisasi

Agar sebuah organisasi berjalan dengan baik, maka harus terdapat beberapa unsur penting di dalamnya. Berikut ini adalah unsur-unsur organisasi secara umum:

1. *Personil (Man)*

Ini adalah unsur terpenting di dalam sebuah organisasi dimana masing-masing personil memiliki tingkatan dan fungsi tersendiri.

2. *Kerjasama (Team Work)*

Organisasi hanya bisa mencapai tujuan bersama bila para anggotanya melakukan tugas dan tanggungjawab secara bersama-sama.

3. Tujuan Bersama

Ini adalah sasaran yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi, baik dari sisi prosedur, program, pola, hingga hasil akhir dari pekerjaan organisasi tersebut.

4. *Lingkungan (Environtmen)*

Faktor lingkungan juga sangat berpengaruh pada sebuah organisasi. Misalnya sosial budaya, kebijakan, anggaran, peraturan, dan kondisi ekonomi.

1.1.2. Organisasi Kepramukaan

a. Pengertian Kepramukaan

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka (2011, hlm. 17) menjelaskan bahwa Kepramukaan adalah proses Pendidikan yang melengkapi Pendidikan di lingkungan sekolah dan keluarga dalam bentuk kegiatan menarik, menyenangkan, sehat, teratur, terarah dan praktis dilakukan di alam terbuka dengan prinsip dasar kepramukaan dan metode kepramukaan yang bertujuan untuk pembentukan watak, akhlak, dan budi pekerti luhur.

Kegiatan kepramukaan merupakan organisasi yang wajib diikuti oleh peserta didik. Ilyas (2012, hlm. 18) mengemukakan bahwa Pramuka atau Praja Muda Karana adalah proses Pendidikan di luar lingkungan sekolah dan di luar lingkungan keluarga dalam bentuk kegiatan yang menarik, menyenangkan, sehat, teratur, terarah, praktis, yang dilakukan di alam terbuka dengan prinsip dasar kepramukaan dan metode kepramukaan yang sasaran akhirnya adalah pembentukan watak, akhlak, dan budi pekerti luhur.

Gerakan Pramuka sebagaimana di amanatkan dalam UU RI Nomor 12 Tahun 2010 tentang Gerakan Pramuka adalah wadah Pendidikan nonformal bagi generasi muda. Tentu sangat besar peranannya dalam pembentukan karakter bangsa dan peningkatan daya saing generasi muda di tengah persaingan global.

Sejarah Pendidikan kepramukaan di Indonesia tidak dapat lepas dari riwayat hidup pendiri gerakan kepramukaan sedunia, Lord Robert Baden Powell of Gilwell yang lahir pada tanggal 22 Februari 1857. Pengalaman beliau mendasari pembinaan remaja di negara Inggris. Pembinaan remaja tersebut kemudian tumbuh berkembang menjadi Gerakan Kepramukaan. Sunardi (2011, hlm. 3) Lord Baden Powell mengatakan bahwa Pramuka adalah suatu

permainan yang menyenangkan di alam terbuka, tempat orang-orang dewasa dan anak-anak pergi Bersama-sama, mengadakan pengembangan sebagai kakak beradik, membina kesehatan, kebahagiaan, keterampilan dan kesediaan untuk memberikan pertolongan bagi yang membutuhkan. Menurut Sulaeman (2014 hlm. 20-21)

Gerakan Pramuka adalah suatu Gerakan Pendidikan. Seluruh wadah dan isinya, maupun segenap usaha dan hasil-hasilnya, wajib diukur dengan norma-norma Pendidikan dan hanya digunakan untuk tujuan-tujuan Pendidikan. kegiatan organisasi kepramukaan akan menjadi organisasi wajib bagi peserta didik di sekolah dasar (SD/MI) hingga sekolah menengah atas (SMA/SMK).

b. Tujuan kepramukaan

Gerakan pramuka sebagai penyelenggara pendidikan kepanduan Indonesia yang merupakan bagian pendidikan nasional, bertujuan untuk membina kaum muda dalam mencapai sepenuhnya potensi-potensi spiritual, sosial, intelektual dan fisiknya. Gerakan ini terwujud dalam:

1. Membentuk Kepribadian dan akhlak mulia kaum muda.
2. Menanaman semangat kebangsaan, cinta tanah air dan bela negara bagi kaum muda.
3. Meningkatkan keterampilan kaum muda sehingga siap menjadi anggota masyarakat yang bermanfaat, patriot dan pejuang yang tangguh, serta menjadi calon pemimpin bangsa yang handal pada masa depan.

c. Sifat Kepramukaan

1. Nasional, berarti suatu organisasi yang menyelenggarakan kepramukaan di suatu negara haruslah menyesuaikan pendidikan itu dengan keadaan, kebutuhan, dan kepentingan masyarakat, bangsa dan negara.

2. Internasional, artinya organisasi kepramukaan di negara manapun di dunia ini harus membina dan mengembangkan rasa persaudaraan serta persahabatan antara sesama pramuka maupun sesama manusia, tanpa membedakan kepercayaan atau agama, golongan, tingkat, suku dan bangsa.
3. Universal, artinya kepramukaan dapat digunakan di mana saja untuk mendidikan anak-anak yang berasal dari bangsa manapun, yang dalam pelaksanaan pendidikannya selalu menggunakan Prinsip Dasar dan Metode Pendidikan Kepramukaan.

Melalui kegiatan kepramukaan peserta didik dapat memperluas persaudaraan dan persahabatan sesama pramuka tanpa memandang perbedaan kepercayaan, agama, ras, suku dan bangsa.

d. Fungsi Kepramukaan

Kepramukaan mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Kegiatan menarik bagi anak atau pemuda Kegiatan menarik berarti kegiatan pramuka harus menyenangkan dan mendidik. Permainan dilaksanakan dalam kegiatan pramuka harus mempunyai tujuan, aturan permainan, membentuk watak dan kepribadian peserta didik.
2. Pengabdian bagi orang dewasa Kepramukaan bagi orang dewasa bukan lagi permainan, tetapi sesuatu tugas yang memerlukan kekiklasan, kerelaan, dan pengabdian. Berkewajiban secara sukarela membuktikan dirinya demi sukarela membuktikan dirinya demi suksesnya pencapaian organisasi.
3. Alat bagi masyarakat dan organisasi Kepramukaan merupakan alat bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, dan bagi organisasi untuk mencapai tujuan organisasinya

e. Manfaat Kepramukaan

Manfaat mengikuti organisasi kepramukaan, antara lain:

1. Membentuk karakter disiplin dan tanggung jawab Kegiatan pramuka mengajarkan memanfaatkan waktu serta mengemban tugas, dengan tujuan mengikuti organisasi kepramukaan tanpa didasari telah belajar hidup disiplin, karena disiplin berguna bagi diri sendiri maupun orang lain.
2. Lebih peduli alam dan lingkungan sekitar organisasi pramuka lebih sering dilakukan di luar kelas. Lewat penjelajahan alam bebas pramuka diajarkan untuk lebih akrab terhadap alam di sekitar dan tetap menjaga serta merawatnya, sehingga dapat lebih menumbuhkan rasa peduli pada alam dan sekitarnya.
3. Meningkatkan Kreatifitas Kegiatan yang menarik, menyenangkan, dan menantang dalam kegiatan pramuka yang dapat mengembangkan daya imajinasi, kemampuan berfikir kritis memicu meningkatnya kreatif peserta didik dalam menghadapi segala tantangan dan peluang yang timbul dalam kehidupannya.
4. Melatih kemandirian Kegiatan kepramukaan mengajarkan tentang P3K, apabila ada seseorang yang mengalami kecelakaan ditempat yang jauh dari rumah sakit maka dapat memberinya pertolongan pertama sehingga luka yang diderita tidak terlalu parah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Permasalahan yang terjadi di Sekolah Menengah Kejuruan Wilayah Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin, khususnya peserta didik kelas X pada saat ini adalah kurang nya moralitas dan ahlak sehingga karakter siswa tersebut tidak begitu baik.

Hal tersebut dapat diperbaiki melalui kegiatan organisasi kepramukaan, karena kegiatan organisasi kepramukaan merupakan kegiatan di luar jam sekolah yang memiliki tujuan untuk membentuk watak, kepribadian, dan budi pekerti luhur. Kegiatan organisasi kepramukaan merupakan suatu proses

interaksi aktif peserta didik dengan lingkungan untuk menghasilkan suatu tingkah laku menjadi lebih baik serta memungkinkan terciptanya suatu proses kegiatan menarik yang dapat meningkatkan moralitas dan akhlak tidak hanya itu peserta didik juga bisa membentuk sikap disiplin dalam wujud kepatuhan yang sadar terhadap peraturan yang harus dilakukan kemudian diikuti dengan sikap, dan perilaku yang tegas dan tegar.

Pelaksanaan kegiatan organisasi Kepramukaan disekolah yang bertujuan membentuk dan meningkatkan sikap dan perilaku peserta didik, perilaku yang menjadi bagian dari pramuka akan ditampilkan pada perilaku dalam melakukan upacara rutin dan latihan baris-berbaris.

setiap latihan kegiatan organisasi kepramukaan. Diharapkan mampu mengurangi perilaku yang menyimpang pada peserta didik, sekaligus membenahi dan memperbaiki kualitas SDM di Indonesia.

**Pemanfaatan Media Sosial “TikTok” untuk
Mempromosikan Wisata Kota Palembang**



Oleh

Alisya Maharani

191910027

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya adalah berkomunikasi menjadi lebih mudah dan cepat. . Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi antar individu di lingkungan sosial sekarang sudah menguasai ilmu teknologi yang menggunakan jaringan internet.

Internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga sebagai media promosi untuk menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Bisa juga sebagai sarana promosi mengenai suatu tempat wisata yang menarik. Salah satu bagian dari internet adalah media social.

Media sosial adalah edia online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis

website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook,instagram,twitter,tiktok,dll.

Media sosial juga merupakan wadah yang mampu menciptakan bermacam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Dengan media social juga setiap individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasi-informasi kepada semua kalangan masyarakat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan peserta didik saatini adalah media sosial tiktok.

Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yangmenyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada pengguna smartphone. Kini konten video sudah banyak tersebar di mediasosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini di dukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak platform maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dan dengan hal menarik pada pengguna smartphone. Salah satunya terdapat pada aplikasi Tik Tok yang berasal dari perusahaan teknologi asal Singapura, Bytemod, menghadirkanaplikasi edit video bernama ”Tik Tok”.Tik Tok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. TikTok dikenalkan dan diluncurkan pertama kali pada September 2016. TikTok diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri

Toutiao. Dengan aplikasi ini, pengguna bisa membuat video musik mereka sendiri dan bebas mengekspresikan diri.

Pada aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan special effects yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator. Selain itu aplikasi Tik Tok juga dapat memberikan penggunanya untuk dapat menggunakan beragam special effect, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna media sosial lainnya seperti Instagram. Semakin melejitnya aplikasi Tik Tok ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya Instagram, dengan tujuan agar video-video pendek tersebut setelah diunggah dapat dilihat oleh pengikutnya (followers), dan tidak sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi booming.

Pengguna aktif TikTok mencapai 500 juta yang menjadi pencapaian terbesar dari aplikasi ini. Bukan hal yang mustahil angka tersebut akan terus

mengalami peningkatan. Kebanyakan para penggunanya memakai TikTok untuk menciptakan konten berupa gerakan karena TikTok menyediakan pilihan musik-musik yang menarik. Dan penggunaan TikTok saat ini pun dinilai efektif untuk melakukan cara promosi online shop ataupun mempromosikan sesuatu seperti tempat wisata.

Perkembangan dunia pariwisata tidak terlepas dari new media. Pada saat ini tidak hanya melalui instagram namun ada juga yang mempromosikan melalui website maupun blog. Tidak menutup kemungkinan bahwa new media pada saat ini mempengaruhi sektor pariwisata dan efek new media juga berdampak pada pra sarana dan perkembangan di daerah tersebut, seperti halnya pariwisata yang ada di Yogyakarta. Yogyakarta menjadi salah satu tempat wisata yang diminati para pengunjung dari wisatawan lokal maupun mancanegara akhir-akhir ini. Yogyakarta masih menjadi magnet tujuan wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2017, Dinas Pariwisata DIY menargetkan 400.000 kunjungan wisatawan mancanegara, meningkat dari target tahun sebelumnya sebanyak 360.000 kunjungan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kunjungan wisata mancanegara regular yang melalui Pintu Masuk Bandara Udara Adi Sucipto, Yogyakarta periode Januari – November 2016 mencapai 101.000 kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 41,77% dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya 71.000 kunjungan.

Gubernur Sumsel H Herman Deru dalam Talkshow bersama UMKM di Atrium Palembang Indah Mall pada Minggu (21/06/2020) menyampaikan salah satu yang berubah dan terdampak akibat wabah ialah di bidang ekonomi mikro. Pelaku bisnis dalam UMKM adalah salah satu kelompok yang merasakan perubahan tersebut. Menurunnya omset penjualan, kehilangan tempat berjualan karena Mall tutup bahkan kehabisan modal karena tidak dapat menutupi biaya produksi yang tak sebanding dengan hasil penjualan. Dalam upaya menaikkan omset UMKM, Herman beberapa waktu lalu secara berkala telah meng endorse ratusan produk pelaku bisnis di Palembang secara gratis. Langkah tersebut diikuti juga oleh para Influencer Kota Palembang untuk membantu UMKM secara gratis. Selain itu juga, yang tak kalah penting, pelaku bisnis harus berinovasi, yang tadinya ada tempat harus berpindah ke Media lain. “Media yang paling cepat diketahui masyarakat adalah melalui media sosial, kemudian bisa juga dengan mengganti kemasan menjadi lebih menarik, membuat menu baru yang bervariasi, dan gencar melakukan promosi,” jelasnya. Herman juga menyinggung tentang pertumbuhan ekonomi Sumsel yang secara regional tertinggi di Pulau Sumatera yaitu 4,98%. Deru menegaskan bahwa Sumsel tangguh, yaitu tangguh ekonomi, tangguh kesehatan, dan tangguh dalam berbagai aspek.

Sumber-sumber informasi wisata edukasi di kota Palembang dapat diperoleh melalui media penyiaran, yaitu melalui televisi dan radio, selanjutnya sumber informasi dapat diperoleh melalui media cetak seperti

buku pelajaran, brosur, leaflet dan booklet, dan sumber informasi wisata edukasi dapat diperoleh melalui media internet, yaitu Website resmi pariwisata, Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain menggunakan media diatas, sumber informasi wisata edukasi juga dapat diperoleh melalui kegiatan (event) yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Palembang seperti Palembang Bingen, Festival Kuliner dan Pemilihan Bujang Gadis Palembang, selanjutnya promosi dari mulut ke mulut, seperti keluarga, teman, dan relasi. Serta sumber informasi dapat diperoleh melalui biro perjalanan. sumber informasi yang paling sering menjadi sumber informasi responden dalam memperoleh informasi tentang wisata edukasi di kota Palembang adalah Instagram, yang dipilih sebanyak 42,5% oleh responden, karena pada masa saat ini hampir semua orang tidak bisa lepas dari koneksi internet, ditambah dengan munculnya Smartphone atau Hp pintar yang mampu menjangkau internet sehingga sangat mudah untuk mendapatkan informasi-informasi ataupun berita.

Kemenarikan konten di TikTok bisa membawa video tersebut sampai ke platform lain seperti Instagram, dan Youtube. Dikarenakan konten tiktok yang ringan dan menarik, banyak pengguna instagram yang terinspirasi dan menjadikan konten tiktok sebagai konten di instagram. Bahkan bukan sedikit akun khusus yang menampilkan postingan berupa konten dari tiktok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,rumusan masalah yang diambil adalah “Bagaimana Cara Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Untuk Mempromosikan Wisata di Kota Palembang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaiman cara memanfaatkan media sosial tiktok untuk mempromosikan wisata di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan pengetahuan kepada pembaca,disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber bacaan serta menambah informasi lebih mengenai penggunaan media sosial tiktok menjadi media pemasaran untuk mengenalkan wisata disebuah kota.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi seluruh kalangan masyarakat terutama anak muda agar lebih bisa memanfaatkan media sosial tiktok dengan maksimal untuk mempromosikan wisata disuatu kota.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak meluas,peneliti hanya akan meneliti tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial tiktok untuk mempromosikan wisata di kota Palembang yang menjadi objeknya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Literatur

Topik yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi pariwisata di suatu kota”. Penulis mengambil topik tersebut dikarenakan media sosial TikTok yang sedang booming ditahun 2020 dan menurut penulis kesempatan ini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata disuatu kota.

Penelitian ini didasari atas ketertarikan penulis dengan media sosial TikTok,dikarenakan media sosial TikTok yang menawarkan platform yang sangat menarik bagi anak muda. Dengan visual dan audio yang disesuaikan dengan kontennya membuat media sosial TikTok mudah mengait perhatian banyak orang.

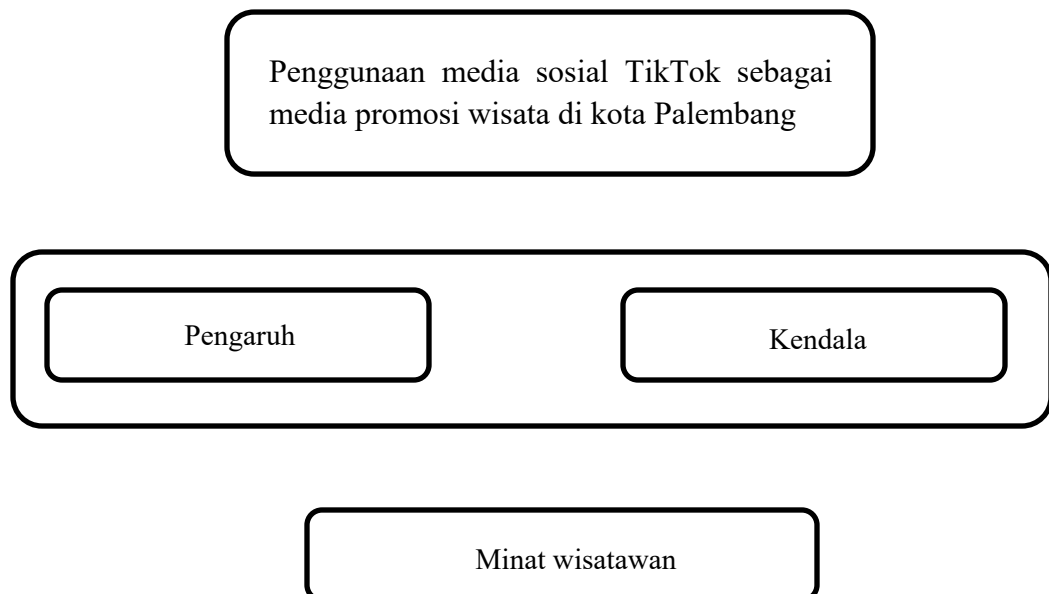
Tujuan dari penelitian ini adalah agar pengguna media sosial TikTok lebih memaksimalkan penggunaannya,tidak hanya membuat konten yang lucu untuk menghibur namun bisa juga merangkup untuk mempromosikan suatu pariwisata disebuah kota.

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai panduan dan informasi bagi semua pembaca untuk memanfaatkan media sosial TikTok dengan lebih maksimal.

2.2. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis ini berguna sebagai dasar penelitian. Gambaran mengenai fokus utama pelaksanaan penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi wisata disuatu kota. Yang menjadi titik sentralnya adalah bagaimana cara menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi dan diminati oleh orang banyak. Satu hal yang perlu diketahui bahwa media sosial TikTok hanya sebagai media promosi, belum bisa dibilang sangat efektif untuk menarik minat wisatawan.

2.3. Kerangka Konseptual



Sesuai dengan judul penelitian ini, gambar diatas merupakan kerangka konseptual mengenai penggunaan media sosial TikTok beserta pengaruh dan kendalanya terhadap minat wisatawan.

2.4.Kerangka pemikiran

Pada hakikatnya fungsi dari media sosial adalah memang sebagai sarana untuk bersosialisasi, meng-update info terbaru mengenai banyak hal. Berbagi banyak informasi mengenai diri kita, lingkungan kita, maupun banyak hal yang kita lalui dan ingin kita bagikan ke banyak orang.

Unsur itulah yang membuat media sosial ramai digunakan masyarakat di jaman modern sekarang. Dengan media sosial kita bisa dengan cepat mengakses apapun dan membagikan apapun dengan sangat mudah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan media sosial memanglah untuk mengenalkan kita pada banyak hal, membuat kita mengetahui apa yang ada di dunia luar, termasuk wisata-wisata di banyak kota.

**ANALISIS KULITATIF MINAT MASYARAKAT
DIKALANGAN REMAJA TERHADAP PROMO SHOPEE 11.11**

(Studi Deskriptif Kualitatif komunikasi media massa)



Disusun Oleh :

Andre Irawan

NIM 191910017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINADARMA PALEMBANG**

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media baru yaitu teknologi komunikasi dan informasi yang semakin hari semakin pesat dalam perkembangannya dan membuat dunia semakin terasa mengecil dan ruangan semakin terasa tak berjarak lagi. Mulai dari teknologi yang paling sederhana seperti televisi dan radio sampai dengan internet dan telepon genggam (HP) dengan protokol aplikasi tanpa kabel. Teknologi komunikasi dapat membentuk pola pikir, sudut pandang, pilihan hidup, tujuan hidup bahkan bahasa komunikasi manusia tidak terlepas dari perkembangan teknologi.

Komunikasi selalu terjadi dan berlangsung dalam setiap kehidupan manusia. Setiap kegiatan yang dilakukan manusia merupakan suatu kegiatan dari komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal. Manusia berkomunikasi untuk menjalin hubungan dengan manusia lain. Hubungan antar manusia dapat

terjalin ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain.

Sedangkan interaksi sosial harus didahului oleh kontak sosial dan komunikasi.

1. Meskipun teknologi komunikasi telah berkembang begitu rupa, akan tetapi tidak ada satupun masyarakat moderen yang mampu bertahan tanpa komunikasi. Manusia merupakan makhluk sosial,
2. Karena itu kehidupan manusia selalu ditandai dengan pergaulan antarmanusia, misalnya pergaulan dalam keluarga, lingkungan tetangga, sekolah, tempat bekerja, organisasi sosial, dan lain-lain. Pergaulan manusia merupakan salah satu bentuk peristiwa komunikasi dalam masyarakat. Hakikat pergaulan itu ditunjukkan antara derajat keintiman, frekuensi pertemuan, jenis relasi, mutu interaksi diantara mereka, terutama faktor sejauh mana keterlibatan dan saling mempengaruhi.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio*, dan kata tersebut bersumber pada kata *Communis* yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal (Effendy, 2005: 3).

Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2005: 5).

Dalam sehari-hari pastinya kita selalu melakukan suatu komunikasi dengan orang di sekitar, baik secara individu maupun terhadap kelompok, baik kelompok kecil maupun luas atau banyak, seperti berkomunikasi seorang mahasiswa dengan mahasiswa lainnya, ataupun seorang dosen dengan seluruh mahasiswa yang ada di ruang kelas.

Pada saat ini kita dihebohkan dengan adanya internet, dimana kinternet tersebut sudah banyak digunakan oleh setiap orang, banyak sekali yang memanfaatkan teknologi pada saat ini. Dengan adanya teknologi internet kita bisa berkomunikasi jarak jauh, tak hanya itu, kita juga dapat menggunakan internet untuk berjualan

dengan menggunakan Aplikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang.

Internet tidak hanya untuk berkomunikasi bahkan internet juga bisa digunakan sebagai referensi dan informasi dari seluruh penjuru belahan dunia. Internet digunakan karena dianggap dapat memudahkan manusia untuk mengakses sesuatu apapun yang dibutuhkan oleh manusia, seperti memudahkan pekerjaan sekolah, pekerjaan kantor dan lainnya.

Dalam menggunakan teknologi sebagai media pendidikan , sebagai suatu hal yang jamak digunakan dikalangan remaja. Hal itu lembaga – lembaga pendidikan bisa menjadikan internet sebagai sarana untuk belajar selain dari buku. apalagi dalam masa pandemi saat ini, hampir seluruh siswa dari TK hingga Universitas melakukan Sekolah daring ataupun Kuliah daring, dimana seluruh siswa, mahasiswa menjadikan internet sebagai media pendidikan masa pandemi, seluruh siswa dan mahasiswa mengakses pelajaran melalui internet.

Tidak hanya itu , internet juga sekarang telah bertambah fungsi dari kegunaanya, Misalnya Aplikasi Shopee, saat ini banyak sekali

di kalangan remaja, dewasa yang sering berbelanja pada aplikasi tersebut, dengan cara mendownload aplikasi tersebut, lalu mendaftarkan akun, setelah itu cari produk yang akan dibeli, lalu pilih pembayar, hanya menunggu beberapa hari produk yang dipesan akan diantar oleh layanan antar seperti JNT, JNA, sicepat, dll.

Aplikasi Shopee saat ini telah melakukan promo besar dengan slogan “Shopee 11.11” yang artinya Shopee akan promo pada 11 November 2020. Dan akan menyusul “Shope 12.12” banyak sekali pastinya keuntungan yang didapat, dan akankah banyak juga minat para pembeli untuk promo tersebut.

Dalam hal ini, kita dapat memanfaatkan internet untuk berkomunikasi jarak jauh, situs jual beli atau pasar online, yang pastinya dapat membantu dan mempermudah aktifitas setiap pengguna.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas , dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Minat masyarakat kalangan remaja terhadap promo belanja Aplikasi Shopee 11.11”.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang akan meluas maka perlu untuk membuat pembatasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Adapun pembatasan masalah penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilaksanakan di sekitaran Palembang Indah Mall (PIM)
2. Penelitian ini terbatas oleh minat masyarakat kalangan remaja terhadap promo Shopee 11.11
3. Sampel yang didapat pada penelitian ini merupakan respon dari pelanggan Promo Shopee 11.11
4. Penelitian ini dilakukan pada minggu 22 November 2020 sore hari

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan :

1. Untuk melihat minat masyarakat kalangan remaja terhadap Promo Shopee 11.11
2. Untuk melihat daya tarik pelanggan terhadap produk yang dijual

Karakteristik responden :

- a. Jenis Kelamin : Perempuan
- b. Umur : 16 Tahun
- c. Unsur – unsur yang mempengaruhi : mengapa responden memilih rela berbelanja pada Promo Shopee 11.11

1.5. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah internet merupakan bagian dari komunikasi yang salah satu fungsi diantaranya yaitu dapat dijadikan lahan atau tempat untuk pasar online (*e-commerce*) untuk memudahkan si penjual dan pembeli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Menurut Carl Houland, Janis dan Kalley dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi : 2009 :1) Komunikasi merupakan suatu proses melalui dimana seorang komunikatir menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata kata dengan tujuan mengubah atau membentuk prilaku orang orang lainnya (khalayak).

Menurut Barnlud dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi : 2009 :2) Komunikasi timbul didorongoleh kebutuhan kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Dari berbagai definisi tentang Ilmu Komunikasi di atas bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandang masing masing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik

secara verbal maupun non verbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan

Adapun permasalahan yang dapat saya kemukakan pada pembahasan ini mengenai komunikasi Interpersonal yaitu " Minat masyarakat kalangan remaja terhadap promos Shopee 11.11" . Menarik untuk dikaji mengenai masalah ini saya akan kemukakan kajian teori yang relevan dengan masalah tersebut. Dilihat dari permasalahannya mengapa saya mengulas masalah ini, dikarenakan kalangan masyarakat khususnya remaja tengah dihebohkan dengan adanya promo di aplikasi belanja online ,yaitu Shopee dengan tema "Promo Shopee 11.11"

Dengan adanya promo seperti di atas mengapa masyarakat di kalangan remaja tergiur dengan promo tersebut, dan apakah hanya kalangan remaja yang hanya berpartisipasi dalam promo tersebut, dan mengapa itu bisa terjadi .

Dapat ditarik kesimpulannya bahwa dengan adanya kajian literatur tentang masalah diatas dapat membantu saya bagaimana gambaran awal mengenai promo Shopee 11.11 yang telah terjadi di kalangan masyarakat terkhusus remaja sebelum melakukan penelitian yang mendalam secara sistematis.

2.2 Kajian Teoritis

Dalam perkembangannya, banyak para ahli yang mendefinisikan mengenai teori komunikasi, salah satu yang sering menjadi rujukan adalah pendapat "**Borman**", ia berpendapat bahwa teori komunikasi adalah suatu istilah atau perkataan yang merupakan seluruh perbincangan dan analisis dan di buat secara berhati-hati, sistematis dan sadar.

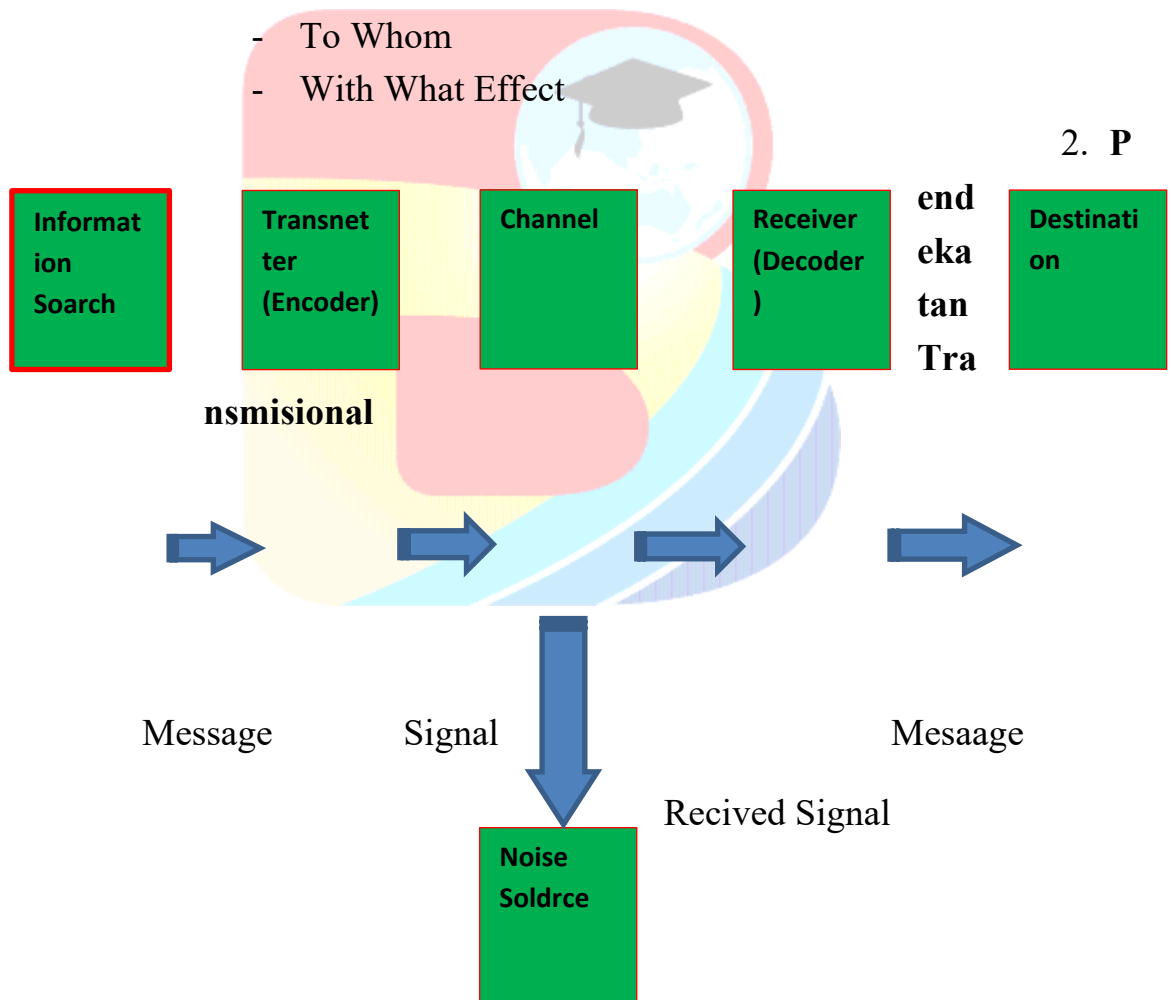
Sementara itu Cargan dan Sheild berpendapat bahwa teori komunikasi adalah hubungan diantara konsep teoritis yang memberi

secara keseluruhan maupun pemikiran tindakan manusia berdasarkan komunikator (Orang) yang berkomunikasi untuk jangka waktu tertentu melalui media.

1. Hardd Lasswell.

Mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga kini masih di terapkan sebagai model komonukasi dasar.

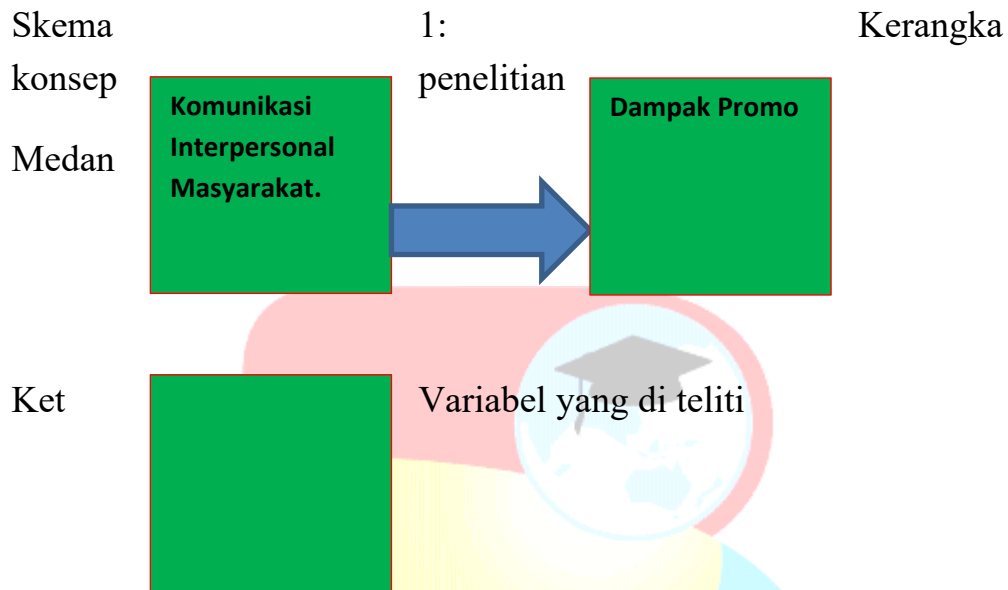
- Who
- Says What
- In Which Channel
- To Whom
- With What Effect



3. Pendekatan psikologi-sosial.

2.3 Kerangka Konseptual.

Kerangka konsep penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa pengaruh terhadap masyarakat terhadap promo Shopee 11.11.



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan terdapat hubungan komunikasi terhadap masyarakat kalangan remaja.



3.1 Objek dan Subjek Penelitian.

3.1.1 Objek Penelitian.

3.1.2 Subjek Penelitian.

3.1.2.1 Populasi.

Populasi adalah keseluruhan Objek Penelitian atau Objek yang di teliti (Arikunto 2013) populasi pada penelitian In adalah 6 orang remaja yang nongkrong di pusat Perbelanjaan di Palembang.

3.1.2.2 Sampel.

Sampel adalah suatu proses dalam menyeleksi pori dari populasi untuk dapat dapat mewakili populasi (Arikunto 2013).

3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.

Dengan cara mencari subjek yang berkaitan dengan permasalahan.

3.2 Desain Penelitian.

3.2.1 Metode Penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel.

3.2.3 Tehnik Pengumpulan Data.

3.2.4 Tehnik Analisis Data.

3.2.5 Uji Instrument.

3.2.6 Sumber.

3.2.7 Instrument Penelitian.

3.2.8 Uji Keabsahan Data.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.

3.3.1 Lokasi Penelitian.

Penelitian dilaksanakan di pusat perbelanjaan Palembang (PIM) jln.Letkol Iskandar 24 ilir, Kota Palembang. Lokasi yang dapat di



jangkau peneliti, jumlah sampel yang memadai, serta efesiensi waktu dan biaya.

3.3.2 Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.

Hasil Penelitian dibawah ini menguraikan gambaran data, Komunikasi Interpersonal.

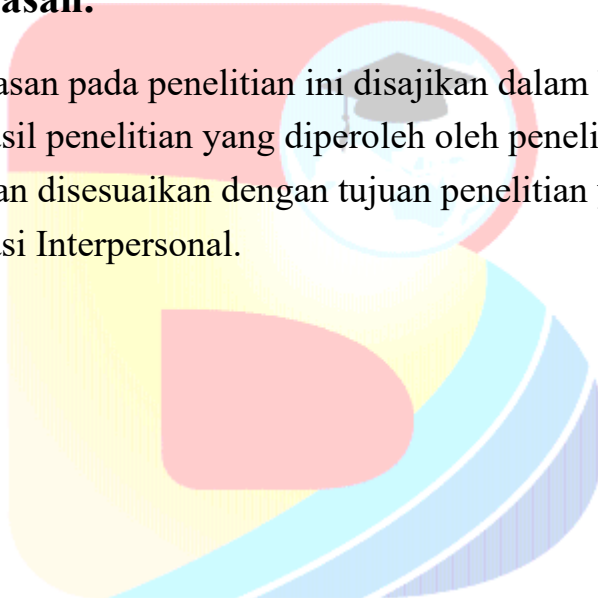
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.

Lokasi tempat penelitian merupakan tempat pusat perbelanjaan di Kota Palembang tepatnya di jl.Letkol Iskandar 24 ilir. Dimana terdapat banyak kalangan remaja yang terdapat disana .

4.1.2 Deskripsi Data.

4.2. Pembahasan.

Pembahasan pada penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Penjelasan dari pembahasan disesuaikan dengan tujuan penelitian yang terdiri dari Komunikasi Interpersonal.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Masker Kain

Masker Kain merupakan masker yang terbuat dari kain yang dapat dibersihkan dan digunakan kembali. Masker non medis dua lapis yang digunakan sebagai penutup mulut dan hidung, masker ini dapat dipakai berulang kali setelah dicuci dalam suhu maksimal 40 C dan disetrika dengan panas medium. umumnya masker kain digunakan dinegara berkembang namun jarang digunakan pada pelayanan kesehatan. Penelitian tentang penjualan pemasaran penggunaan masker kain untuk mencegah infeksi seperti difteri, campak, dan tuberculosis (TB) masih terbatas dan kadaluarsa. penggunaan masker kain biasanya digunakan sebagai pengganti masker medis maupun respirator apabila persediaan terbatas

Manfaat Masker Kain sendiri ialah mengurangi resiko penularan Covid-19 di tengah masyarakat umum. banyaknya kasus orang tanpa gejala (OTG) juga mendasarai sosialisasi masker kain. masker ini bisa dengan mudah dicuci kembali setelah dipakai tak lebih dari 4 jam dengan menggunakan sabun deterjen, dengan demikian masyarakat akan lebih memudahkan masyarakat untuk merawat serta menggunakan masker kain. selain mudah dicuci masker kain juga lebih mudah didapat ketimbang masker-masker lain contohnya saja masker bedah, masker kain non-medis sudah cukup efektif untuk mencegah penyebaran virus karena COVID-19 merupakan virus yang disebabkan oleh SARS-CoV-2 yang memiliki ukuran sekitar 0.12 hingga 0,1 mikron dan jika menggunakan masker kain satu lapis maka dapat melindungi penggunaannya sebesar 83%.

Keefektifan masker kain ketika menggunakan masker 1 lapis maka tingkat keefektifannya berkisar antara 93% dan jika menggunakan masker kain dengan bahan kain katun maka keefektifan masker kain dapat berkisar 69%. lalu jika kita menggunakan dua lapis maka tingkat keefektifitasnya bisa mencapai 71%. melakukan sosialisasi penggunaan masker kain ini untuk meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat untuk senantiasa menggunakan masker ketika hendak bersosialisasi dengan orang lain maupun diperjalanan. dengan begitu masyarakat bisa lebih sadar dan peduli untuk melindungi diri sendiri, keluarga, serta orang-orang yang ada disekitar mereka. meskipun terlihat sederhana masker kain ternyata memiliki manfaat yang luar biasa selain harganya relatif murah masker kain juga mudah diperoleh dibandingkan dengan masker-masker lain.

2.2 Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan melakukan kajian literatur mengenai penjualan pemasaran, pengertian dan manfaat masker kain bagi masyarakat sekitar. Observasi terhadap penggunaan masker kain, wawancara terhadap penjualan masker kain, dan kajian konseptual karakteristik kelebihan-kekurangan hingga cara pembuatan masker kain.

Observasi terhadap pemasaran dan penggunaan masker kain dilakukan di Operational Performance Improvement Mall (OPI MALL) selama satu bulan pada target yang begitu singkat yaitu dengan memulai dari jam tujuh pagi sampai dengan jam delapan malam untuk melihat kecenderungan penggunaan dan perilaku dalam penjualan masker kain ini

Wawancara terhadap penjualan masker kain dilakukan untuk mengetahui kecenderungan dalam penjualan masker dan cara mereka bersikap dengan membujuk membeli masker kain hingga menjadi penggunaan bagi masyarakat.

2.3 Kajian Konseptual

2.3.1 Jenis-Jenis Masker Kain

1. Masker kain bahan Katun (kapas)

Jenis masker kain paling populer salah satunya adalah katun, jenis masker ini sangat dikenali karena bahan yang digunakan banyak tersedia di mana pun dan terbukti efektif karena memiliki serat kecil yang dapat menahan partikel virus. Masker sejenis ini disebut sangat aman karena virus tidak dapat menembus kain dan terhirup oleh penggunanya

2. Masker Kain Bahan Nilon

Jenis masker kain berbahan Nilon juga sangat efektif dalam penyaringan yang dapat menahan 77% partikel besar dan 12 partikel kecil. Selain itu, bahan nilon ini luas bagi pengguna untuk bernapas dengan mudah

3. Masker Kain Bahan Kertas

Jenis bahan masker ini mampu menyerap tisu kertas dan tisu yang menyerap minyak yang dapat memberikan perlindungan pencegahan virus secara efektif dan keleluasan bernapas bagi penggunanya

4. Serat Alami

Dibandingkan serat sintesis, serat alami sebagai bahan masker yang aman karena serat berbahan alami seperti kertas dan katun memiliki tingkat kekasaran dan ketidakteraturan bahan yang dapat meningkatkan kemampuan penyaringan partikel-partikel kecil.

2.3.2 Lapisan-Lapisan Masker Kain

- a) Lapisan paling dalam dengan bahan mudah diserap air. fungsinya serap droplet dari dalam mulut atau hidung pengguna ke luar contoh katun atau campuran katun
- b) Lapisan Tengan dengan bahan tidak mudah serap air fungsinya perkuat penyaringan dan menahan droplet dari luar atau dalam contoh spunboud atau furing sintesis
- c) Lapisan terluar dengan bahan tidak mudah diserap air fungsinya cegah kontaminasidroplet dari luarke dalm hidung atau mulut contoh polyester atau campuran polyester

2.3.3 Cara Memakai Masker Kain

- Pilih masker yang mampu menutupi bagian mulut, hidung dan dagu dengan menyeluruh
- selalu cuci tangann sebelum dan setelah mengenakan masker
- saat masker kain digunakan hindari menyentuh masker
- jika ingin memperbaiki posisi masker atau longgar, cuci tangan terlebih dahulu dan pegang bagian tali masker, bukan bagian depan masker.
- segera cuci dengan air bersih dan deterjen setelah digunakan
- ganti dan buang masker jika sudah rusak atau sobek

2.3.4 Hal Yang Harus Dihindari

- Ganti masker kain setelah 4 jam pemakaian dengan masker kain yang baru
- Memakai kain lebih dari 4 jam atau masker sudah dalam keadaan basah dan lembap
- menggunakan masker berbahan tipis ata hanya satu lapis
- terlalu sering menyentuh masker kin bagian luar daam saat digunakan
- memakai masker kain bergantian dengan orang lain meski sudah dicuci
- tidak mencuci masker kain dan mengeringkannya dengn sempurna

2.3.5 Kelebihan dan Kekurangan Masker Kain

a. Kelebihan Masker Kain

1. Memiliki fungsi penahan Droplet mampu menahan droplet dari pengguna maupun dari orang lain dan memiliki rambu-rambu
2. Lebih Praktis pengguna masker kain dapat dicuci dan digunakan kembali berulang-ulang karna cara mencucinya pun seperti mencuci pada umumnya sehingga hal ini membuat masker kain dinilai lebih praktis
3. Lebih Terjangkau masker ini dinilai sangat terjangkau karna dibandingkan masker bedah yang saat ini harganya bisa mencapai 300.00 rupiah maka bedalagidengan maskeraai yang harganya sangat terjangkau dan lebih mudah ditemui

b. Kekurangan Masker Kain

Tidak direkomendasikan bagi petugas kesehatan, petugas kesehatan dilarang menggunakan masker kain karena justru penggunaanya akan memperbesar kemungkinan terpapar virus dari pasien yang sedang dirawat dan bagaimana pun juga masker bedah tiga kali lebih efektif ketimbang masker kain dalam mencegah penyebara virus

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind maping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti, lalu menurut saya sendiri yang meneliti Tentang pemasaran penjualan masker kain ini juga sekaligus menyarankan penggunaan kain katun quilting cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dan kerapatan serat yang lebih padat sehingga sangat baik untuk menahan droplet yang menjadi media penularan penyakit, sebaiknya menggunakan masker yang memiliki lebih dari satu lapisan Efektivitas penyaringan partikel pada masker kain semakin baik seiring dengan meningkatnya kerapatan tenun dari jumlah lapisan kain

2.5 Hipotesis Penelitian

H0: Tidak ada pengaruh edukasi tentang pemakaian masker kain terhadap pengetahuan dan sikap para pengguna

H1: Ada pengaruh edukasi tentang pemakaian dan penjualan masker terhadap pengetahuan dan sikap pengguna.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Fungsi dan Manfaat Teknologi

Munculnya teknologi tentu memberikan banyak sekali manfaatnya untuk keberlangsungan hidup salah satu contoh teknologi yang benar-benar bermanfaat saat ini adalah google. Ya, manfaat teknologi secara umum memang untuk mempermudah penggunaanya dapat mengerjakan semua hal dengan lebih cepat dan singkat, semua itu juga membuat pekerjaan yang dihasilkan lebih baik.

Sedangkan manfaat teknologi yang secara khusus adalah membantu kegiatan mendidik anak agar tidak lagi gagap teknologi dan dapat mempermudah untuk menyesuaikan lingkungan dengan sekitar. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan sebagai sebuah sarana eksplorasi untuk menambahkan wawasan serta pengetahuan dalam penyelesaian pekerjaan.

Dampak Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat ini tentunya membuat banyak perubahan terhadap sebuah negara tidak terkecuali di Indonesia. Dari pesatnya perkembangan teknologi informasi ini membawa banyak pengaruh positif, yang dimaksud dari pengaruh positif ini halnya seperti:

Pertukaran sebuah informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat

Memudahkan pekerjaan

Pekerjaan yang dapat dilakukan oleh satu orang menjadi lebih efektif dan efisien

Sistem pembelajaran dapat dilakukan secara online tanpa harus melakukan tatap muka

Banyaknya pengaruh positif yang dihasilkan dari tumbuhnya teknologi juga sebanding dengan hal yang negatif ditimbulkan, seperti hal-hal di bawah ini:

Masuknya budaya luar yang tidak mudah untuk diterima oleh anak di Indonesia

Penggunaan gadget yang berlebihan dan akhirnya dapat merusak perkembangan otak pada anak

Kurangnya orang-orang bersosialisasi, karena fokusnya selalu kepada teknologi

Dari beberapa hal yang sudah dibahas di atas disimpulkan bahwa perkembangan teknologi memang menimbulkan hal yang positif dan negatif. Untuk dapat menekan hal negatif yang dapat mempengaruhi diri kita sendiri adalah kita harus mengelola kemajuan teknologi informasi ini dengan baik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Akbar, Vince dan Vina (2010) menyatakan bahwa kesuksesan penggunaan

teknologi informasi sangat tergantung pada teknologi itu sendiri dan tingkat keahlian

individu yang mengoperasikannya. Pemanfaatan teknologi berhubungan dengan

perilaku menggunakan teknologi tersebut untuk menyelesaikan tugas. Penggunaa

teknologi dalam manajemen kinerja memiliki potensi untuk meningkatkan

produktivitas dan meningkatkan kebersaingan (Arif Ramdani, 2011:75).

Organisasi membutuhkan teknologi demikian pula teknologi membutuhkan

organisasi, organisasi butuh alat bantu untuk meningkatkan kinerja, semakin

berkembang aktivitas dalam organisasi semakin besar kebutuhan organisasi akan

berbagai alat teknologi (Budiyanto, 2013:61). Sarana komputer dalam perusahaan sangat mempengaruhi implementasi teknologi informasi pada perusahaan. Dengan lebih banyak fasilitas pendukung yang disediakan bagi pemakai maka semakin memudahkan pemakai dalam mengakses data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas individu dalam perusahaan.

Teknologi menawarkan peluang positif yang besar tetapi dampak negatif, yang sering kali tidak disengaja, dapat menjadi bagian dari kemajuan tersebut.

Teknologi sekarang meresap ke dalam kehidupan dan perannya dalam manajemen kinerja di tempat kerja juga tidak terkecuali. Pencapaian kinerja individual dinyatakan berkaitan dengan pencapaian serangkaian tugas-tugas individu dengan dukungan teknologi informasi yang ada. (Damayanthi dan Sierrawati, 2012).

Pemanfaatan teknologi informasi yaitu tingkat penerapan penggunaan teknologi informasi karyawan, lalu pemanfaatan teknologi informasi akan mempengaruhi kinerja individual yaitu sikap kinerja individual terhadap penggunaan komputer. peningkatan kinerja jika individu dapat memenuhi kebutuhan dalam

melaksanakan dan menyelesaikan tugasnya (Kinarwanto, 2013).

Astuti dan Dharmadiaksa (2014) menyatakan bahwa kinerja individu dan

organisasi berpotensi diperbaiki melalui teknologi informasi khususnya teknologi

komputer. Pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dan didukung oleh keahlian

personil yang mengoperasikannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan maupun

kinerja individu yang bersangkutan (Rai Darmini dan Asmara Putra, 2009).

Goodhue dkk (1995) dalam Siregar dan Suryanawa (2009) mengemukakan

agar suatu teknologi informasi dapat memberikan dampak yang positif terhadap

kinerja individual, maka teknologi tersebut harus dimanfaatkan dengan tepat dan

harus mempunyai kecocokan dengan tugas yang didukung. Diharapkan dengan

teknologi informasi, individu dari perusahaan atau organisasi yang merupakan

Untuk memperoleh hasil empiris lebih jauh mengenai pengaruh efektivitas

penerapan sistem informasi akuntansi, pemanfaatan, kesesuaian tugas dan keahlian

pemakai komputer terhadap kinerja karyawan di perusahaan, maka kerangka

pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh

Kinerja karyawan kualitas informasi, dan pengetahuan teknologi internet terhadap

Pengaruh kinerja perusahaan dibidang teknologi Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang

adanya keterkaitan antara perusahaan dan karyawan

kualitas kerja dengan menggunakan teknologi dan adanya pengaruh pengetahuan teknologi internet dengan kinerja perusahaan

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini yaitu “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja

Karyawan”. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

: rdapat pengaruh pemanfaatan teknologi terhadap kinerja

**MEDIA CENTER SEBAGAI PUSAT PELAYANAN INFORMASI PUBLIK DALAM
PENYEBARLUASAN AKTIVITAS PEMERINTAHAN KEPADA MASYARAKAT DI
PALEMBANG**



OLEH:

ATHALLAH DEVA PRAMONOPUTRA
191910039

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2020**

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan medium penting bagi pembentukan dan pengembangan pribadi untuk kontak sosial. Melalui komunikasi, seseorang dapat tumbuh dan belajar, menemukan kepribadian diri dan orang lain. Komunikasi dapat menentukan apakah sebuah sistem dapat memperlancar, mempersatukan dan memperlancar suatu aktivitas. Model komunikasi yang dihasilkan oleh setiap pelaku komunikasi pun berbeda-beda. Perbedaan ini tidak lain disebabkan oleh adanya perbedaan kerangka pikir dan latar belakang pengalaman seseorang (*frame of references and field of experiences*) dan jika ditarik ke belakang, sebenarnya perbedaan *frame of references and field of experience* tersebut merupakan hasil dari setiap budaya yang berbeda. Secara formal, budaya dapat didefinisikan sebagai suatu pola menyeluruh (Mulyana dan Rahmat, 2001: 121).

Pada hakikatnya, manusia merupakan gambaran dari budaya yang dimilikinya. Manusia akan cenderung bersikap dan berperilaku sesuai budaya yang dibawanya. Manusia berpikir dan bertindak sesuai dengan pola budaya yang telah melekat pada dirinya. Bagaimana cara manusia itu hidup, berbahasa, berkomunikasi, berinteraksi, bersikap, bertindak, melakukan kegiatan dan mengekspresikan dirinya sesuai dengan latar belakang budaya yang mempengaruhinya. Begitu pula dengan komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain, mengandung potensi komunikasi antarbudaya didalamnya, karena kita selalu berbeda “budaya” dengan orang lain, seberapa kecilpun perbedaan yang ada. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi

mempunyai hubungan timbal balik, layaknya dua sisi mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasipun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Edward T. Hall (dalam Mulyana, 2010: vi), mengemukakan bahwa “*culture is communication*” dan “*communication is culture.*”

Semenjak terjadinya pertemuan antara individu-individu dengan latar belakang kebudayaan yang berlainan, maka komunikasi antarbudaya pun telah dapat dikatakan berlangsung. Salah satu bentuk pertemuan komunikasi antarbudaya adalah melalui *Indonesia – Korea Youth Exchange Program* (IKYEP). Sebuah program pertukaran pemuda yang difasilitasi oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia dengan *Ministry of Gender Equality and Family Republic of Korea* (Kementerian Kesetaraan Gender dan Keluarga Republik Korea). *Memorandum of Understanding* (MoU) di antara dua kementerian ditandatangani pada tahun 2009. Di mana pada tahun 2010, diselenggarakan untuk pertama kalinya pertukaran pemuda di antara kedua negara. Melalui IKYEP, generasi muda Indonesia diharapkan mampu memperluas wawasan dan cakrawala berpikir baik dalam kerangka nasional maupun Internasional, serta meningkatkan patriotisme dan disiplin sebagai generasi penerus bangsa.

Andrea L. Rich dan Dennis M. Ogawa mengemukakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaan, misalnya antar suku bangsa, antar etnik, dan ras, antar kelas sosial. Charles H. Dood mengatakan bahwa komunikasi antarbudaya meliputi komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi, antarpribadi, dan kelompok, dengan tekanan pada perbedaan latar belakang kebudayaan yang memengaruhi perilaku komunikasi para peserta (Liliweri, 2011: 10 -11). Definisi yang paling sederhana dari komunikasi antarbudaya adalah menambahkan kata budaya ke dalam

pernyataan “komunikasi antara dua orang/lebih yang berbeda latar belakang kebudayaan” (Liliweri, 2011: 9).

Meskipun berbagai kelompok budaya semakin sering berinteraksi, bahkan dengan bahasa yang sama sekalipun, tidak berarti komunikasi akan berjalan mulus atau bahkan dengan sendirinya akan tercipta saling pengertian, karena antara lain, sebagian di antara kita masih dilingkupi prasangka, stereotip terhadap kelompok budaya lain dan menganut paham etnosentrisme yang dapat meningkatkan kecenderungan untuk memilih dengan siapa kita hendak berkomunikasi. Hambatan komunikasi seringkali menjadi penyebab gagalnya keharmonisan hubungan dan tidak tercapainya tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini untuk mencapai tujuan diselenggarakannya IKYEP yakni menumbuhkan semangat nasionalisme generasi muda dan kerja sama antarbangsa. Pemerintah sejatinya memiliki peran penting (*the role of important*) dalam memberikan pemahaman dan motivasi kepada semua anak bangsa tanpa terkecuali agar jiwa dan pemahaman akan nasionalisme dan rasa cinta terhadap bangsanya semakin besar.

Dengan mengacu pada kesadaran, membangun spirit nasionalisme dan kerja sama antarbangsa diharapkan dapat menjadi angin segar untuk mengunifikasi elemen hambatan komunikasi antaretnis nusantara demi tercapainya cita-cita pembangunan bangsa.

Bila komunikasi yang dilakukan oleh manusia yang berbeda budaya atau etnis sudah efektif, maka menumbuhkan situasi yang saling menghargai dan terbuka, selanjutnya akan mempermudah interaksi antara keduanya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui cara membangun spirit nasionalisme dalam komunikasi antaretnis di kalangan pemuda nusantara menuju kerja sama antarbangsa melalui *Indonesia – Korea Youth Exchange Program* (IKYEP).

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana membangun spirit nasionalisme dalam komunikasi antaretnis di kalangan pemuda nusantara menuju kerja sama antarbangsa melalui *Indonesia – Korea Youth Exchange Program* (IKYEP)?
2. Apakah komunikasi antaretnis di kalangan pemuda nusantara dapat menumbuhkan spirit nasionalisme Indonesia menuju kerja sama antarbangsa?
3. Bagaimana bentuk penerapan spirit nasionalisme dalam komunikasi antaretnis di kalangan pemuda nusantara menuju kerja sama antarbangsa melalui *Indonesia – Korea Youth Exchange Program* (IKYEP)?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan Rumusan Masalah Penelitian diatas, Maka tujuan peneloitian ini di buat adalah untuk untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana cara Media Center sebagai ppusat pelayanan informasi public dalam penyebar luasan aktivitas pemerintah kepda masyarakat kota Palembang

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Praktis

- (a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat juga dijadikan bahan untuk menambah wawasan pengetahuan.
- (b) Dapat memenuhi tugas dan melengkapi syarat kelulusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- (a) Dapat digunakan sebagai temuan penelitian untuk memperkuat teori-teori yang dapat dipelajari oleh pengelola media center khususnya dalam memanfaatkan website sebagai media publikasi serta dapat memberikan

rekomendasi dalam pemanfaatan website sebagai media publikasi pembangunan Pemerintah Daerah Kota Palembang.

- (b) Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian untuk menjelaskan bagaimana media center bisa dimanfaatkan oleh instansi/organisasi sebagai salah satu media publikasi.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai proses bagaimana Pemerintah Daerah Kota Palembang memanfaatkan Media Center sebagai pusat pelayanan informasi dalam penyebar luasan aktivitas pemerintahan kepada masyarakat. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan dengan hal di atas, tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Humas

Humas

Frank Jefkins mengungkapkan bahwa *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun luar, antara organisasi dengan khalayak dalam mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Frank Jefkins. 1995:5)

Keberhasilan PR sangat bergantung pada keefektifan dari proses komunikasi. Serangkaian kegiatan pada proses komunikasi menurut Harold D Laswell mencakup pengiriman (*who*), yang menyampaikan pesan (*says what*), melalui media massa (*in which channel*), kepada penerima atau khalayak (*to whom*), yang akan memberikan tanggapan sebagai efek dari pesan yang diterimanya (*what effect*).

Peran komunikasi yang timbul dua arah timbal balik akan melakukan fungsi manajemen perusahaan yang secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai:

-Communicator

--Back up management

Imagemaker

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas humas bertujuan membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal serta memelihara citra organisasi itu sendiri.

Dan didalam Media Center Palembang telah memilih seorang humas yang melakukan aktivitas penyebar luasan informasi yang positif di Kota Palembang.

Media Relations

Diah Wardhani dalam bukunya menjelaskan bahwa *media relations* atau *pers relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal suatu pesan atau informasi oleh humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi maupun perusahaan yang bersangkutan.

Aktivitas *media relations* tidak selalu dilakukan oleh semua organisasi. Melainkan hanya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang memiliki publik eksternal yang luas. Selain itu bersinggungan dengan kepentingan masyarakat luas. Seperti halnya yang dilakukan pada Media Center Palembang.

Menurut Diah Wardhani manfaat *media relations* yang dilakukan oleh seorang *public relations* adalah: Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghargai, kejujuran, serta kepercayaan. Penyampaian informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Bentuk kegiatan aktivitas *media relations* yang dilakukan PR itu sendiri adalah sebagai

berikut:

- Pengiriman siaranpers.
- Menyelenggarakan konferensipers.
- Menyelenggarakan mediagathering.
- Menyelenggarakan perjalananpers.
- Menyelenggarakan special event.
- Menyelenggarakan wawancara khusus.
- Menjadi nara sumber media.

Dan pada Media Center Palembang saat itu, melakukan enam dari tujuh aktivitas media relations yang dijelaskan Diah Wardhani diatas.

MediaCenter

Media center adalah tempat yang didirikan khusus untuk berkumpulnya seluruh media dengan mengakses informasi dan berkomunikasi dengan tujuan tertentu. Fungsi media center yang dijelaskan oleh Haryatmoko itu sendiri adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan, penyaringan, dokumentasi, dan penerbitaninformasi.
- Perumusan pembinaanhubungan dengan lembaga resmi dan masyarakat serta publikasi.
- Perumusan kebijakan fasilitas pelaksanaan penerangan masyarakat.

Media center tentunya juga memiliki jaringan dengan beberapa media yang dijadikan *media partner* sebagai mitra kerja untuk menginformasikan suatu kebijakan. Media yang digunakan tersebut adalah media cetak, media elektronik, maupun media *online*. Dan kegunaan dari media center lainnya adalah untuk membina hubungan baik dengan seluruh media sehingga menggunakan prinsip *simbiosis mutualistik* (saling menguntungkan).

Dalam Media Center Solo juga melaksanakan fungsi-fungsi yang sudah dijelaskan di atas. Media Center Solo juga membina hubungan baik dengan seluruh media untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan.

Citra

Citra itu sendiri tidak dapat didefinisikan secara tertentu, tetapi memiliki efek yang dapat dirasakan seperti rasa hormat terhadap seseorang maupun organisasi tertentu. Menurut Frank Jefkins diungkapkan bahwa ada beberapa jenis citra yang harus diketahui oleh seorang PR, yaitu :

- Citra bayangan (*mirrorimage*).
- Citra yang berlaku (*currentimage*).
- Citra yang diharapkan (*wishimage*).
- Citra perusahaan (*corporateimage*).
- Citra majemuk (*multipleimage*).

Kelima jenis citra tersebut penting diketahui untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau suatu perusahaan yang dilihat tidak hanya terlihat dari segi fisik melainkan dirasakan baik dan memuaskan.

Melalui Media Center Palembang saat itu, terdapat tiga dari lima citra yang sudah dijelaskan diatas yang ingin dibentuk dan dipertahankan. Pertama, citra bayangan (*mirror image*) dimana keluarga mengetahui pandangank halayak luas mengenai citra Kota Palembang

Kedua, citra yang berlaku (*currentimage*) yaitu pandangan masyarakat yang ada dan melekat kepada Pemerintah Kota Palembang

Ketiga, citra yang diharapkan (*wish image*) yaitu citra yang ingin diwujudkan melalui dibentuknya Media Center Palembang saat itu. Pemerintah menginginkan untuk mempertahankan citra baik dan menginformasikan info yang baik kepada masyarakat.

Event

Rosady Ruslan dalam bukunya menjelaskan bahwa seorang humas dalam menjalankan tugasnya membentuk suatu strategi diperlukan tiga komponen yaitu *pull*, *push*, *pass strategy*.

Pull strategy adalah strategi yang dilakukan PR untuk menarik perhatian publik melalui iklan agar menimbulkan kembali *brand awareness*. *Push strategy* adalah strategi PR melalui event yang dilaksanakan untuk mendorong kembali citra. Sedangkan *Pass strategy* adalah kekuatan yang mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan seperti CSR atau sponsorship.

Menurut teori di atas, event merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan humas untuk menciptakan atau mempertahankan suatu citra organisasi atau perusahaan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini adalah event pertemuan komunikasi antarbudaya adalah melalui Indonesia – Korea Youth Exchange Program (IKYEP). Dan di dalam event tersebut diharapkan dapat menciptakan citra baik untuk Pemerintah Kota Palembang dan Seluruh Masyarakat.

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT
BELI REMAJA**



Oleh :

Bahrul Adian

191910042

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 79 juta di tahun 2016 dimana setara dengan 30 persen total populasi penduduk. Lebih detail, penggunaan sosial media dengan jenis mobile phone tercatat sebanyak 66 juta, dimana telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia .

Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan

pengguna istagram harian. Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 30 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“. jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan caracara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial. Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah

“online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Chih-Chin Liang dan Hanh Thi Dang (2015), komponen faktor perusahaan dan social and environmental group memengaruhi minat beli. Perceived ease of use, informasi produk, pengalaman media sosial, pengaruh sosial, dan perbedaan gender secara langsung memengaruhi pembelian online melalui media sosial. Oleh karena itu, Balakrishnan et.al, (2014) menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan social media untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien.

Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkatan kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mengubah pola hidup mahasiswa. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial

konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen.

Media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Penelitian Eryta (2013) “instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka”

Dengan keberadaan instagram secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi IG (instagram). Saat ini banyak orang memilih berbelanja secara online atau pesanan melalui media sosial instagram. Ketika berbicara tentang pengguna instagram, mengingat perkembangannya yang sangat cepat, hampir semua mahasiswa memiliki user akun instagram untuk berinteraksi dengan teman-teman maupun berbelanja dalam pemilihan produk. Di kampus IAIN Bengkulu sendiri sudah banyak yang menjadi penjual maupun pembeli yang menggunakan user instagram. Dengan keadaan mahasiswa yang banyak tugas serta kegiatan, dengan adanya akun instagram mahasiswa sering

berbelanja melalui akun instagramnya sendiri dari pada datang ke tempat tokonya langsung dan memilih produk secara langsung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang diambil adalah
“Apa Saja Dampak Positif dan Negatif Menggunakan Sosial Media Instagram
Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak positif dan negatif menggunakan media sosial instagram sebagai sarana peningkatan penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan informasi dan digunakan sebagai perantara pemasaran di media sosial terutama di instagram terhadap peningkatan penjualan produk karna dengan lebih mudah bisa mengenalkan produk kita ke orang-orang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi ke masyarakat terutama buat anak-anak muda yg baru mau buka usaha dan mau memasarkan lewat media sosial terutama instagram.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak meluas peneliti hanya akan meneliti tentang dampak positif dan negatif penggunaan media sosial instagram sebagai sarana peningkatan penjualan yang menjadi objeknya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Literatur

Topik dalam penelitian ini adalah dampak positif dan negatif penggunaan instagram sebagai sarana peningkatan penjualan. Adapun penulis memilih topik tersebut adalah karena penulis tertarik dengan dampak dari penggunaan media sosial instagram terhadap masyarakat.

Dasar penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak positif dan dampak negatif dari penggunaan media sosial terhadap masyarakat. Penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut karena penggunaan media sosial instagram yang sangat hits dan menjadi media sosial yang sangat disukai masyarakat karena penggunaannya yang mudah.

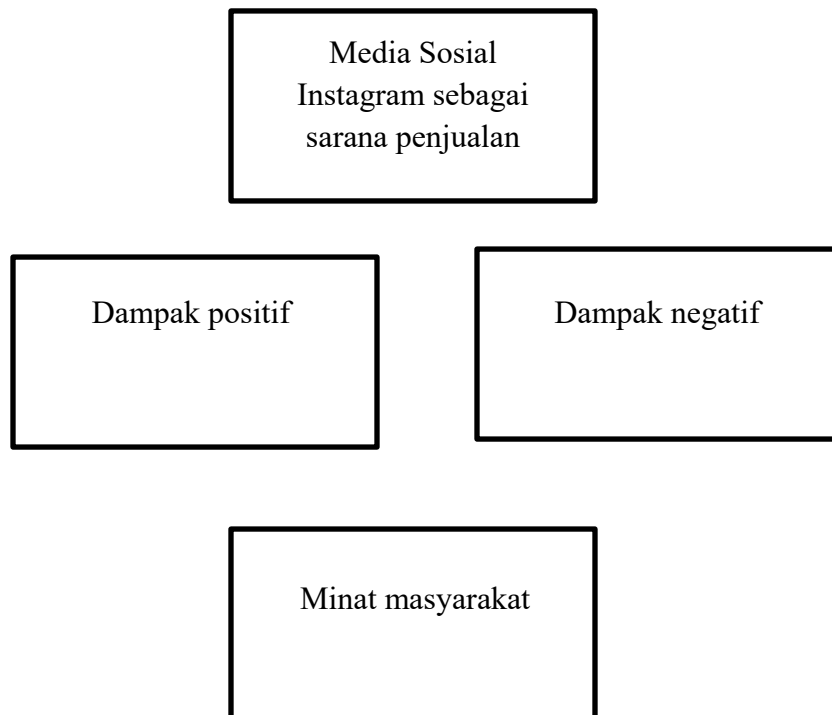
Tujuan penelitian ini adalah untuk memberi tahu para pembaca mengenai informasi tentang apa saja dampak positif dan negatif penggunaan media sosial instagram sebagai sarana peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan dan sumber informasi bagi semua masyarakat, untuk lebih mengetahui mengenai dampak penggunaan media sosial instagram.

2.2. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis akan memberikan dasar konseptual bagi penelitian. Gambaran mengenai apa saja dampak positif dan negatif menggunakan media sosial instagram sebagai peningkatan penjualan dan yang menjadi fokus utamanya adalah dampak tersebut terhadap masyarakat. Perlu diketahui bahwa instagram memiliki banyak dampak baik,maupun buruk. Tergantung cara mengelola instagram itu sendiri.

2.3.Kerangka Konseptual



2.4. Kerangka Pemikiran

Media sosial merupakan platform gratis yang mudah digunakan bagi siapapun, dan memiliki daya tarik yang sangat baik bagi masyarakat. Instagram sendiri termasuk dalam kategori media sosial yang mudah untuk dioperasikan, bagi masyarakat awam sekalipun.

Faktor tersebutlah yang mendasari penelitian ini. Instagram sebagai sarana peningkatan penjualan yang sangat banyak dilakukan oleh masyarakat di zaman sekarang ini, tak terlupakan dengan dampak yang terjadi dalam menggunakan Instagram itu sendiri, baik dampak positif maupun negatif.

Bisa disimpulkan, dari uraian di atas bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu barang maupun jasa. Meliputi dampak baik dan buruknya bagi masyarakat.

Peranan Media Radio Dan Pemasaran Iklan



Oleh:

Bayu Santoso

Nim:191910004

Dosen: **Dwi Maharani, M.I.Kom.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN AJARAN 2020/2021**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat dan ditunjang dengan teknologi tinggi adalah Radio.

Radio hingga kini masih dipercaya sebagai media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan.

Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Radio, menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. Selain itu Radio juga memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang tidak bergambar, Radio menstimulasikan begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan ruang penyiar atau informasi penyiar melalui telinga pendengar.

Radio dapat menjadikan penyiar menjadi apa saja, sesuai visualisasi dari pendengar melalui kata-kata yang disampaikan, dan nada suara yang dikeluarkan oleh penyiar.

Menghadapi persaingan serta globalisasi, para pengelola Radio hanya dihadapkan kepada dua pilihan, eksis atau tersingkir. Para pengelola Radio harus berbenah, untuk mencapai tingkat standar masyarakat saat ini. Bila sebelumnya tidak secara optimal memanfaatkan berbagai pelatihan dan penyuluhan, kini mereka harus memulai adanya usaha-usaha rekrutmen tenaga SDM siap pakai dikalangan Radio siaran.

Radio berkembang dengan pesat mulai dari jenis Radio pemerintahan, semi pemerintah hingga swasta. Saat ini, Radio yang banyak digemari masyarakat yaitu Radio swasta yang memenuhi kebutuhan mereka dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur Radio tersebut. Radio berdiri sebagai suatu bisnis “Telinga” yang cukup menguntungkan. Itu artinya, para pendengar tentunya ingin mendengarkan suatu hal yang “Easy Listening”, menarik, dan

berguna untuk telinga mereka. Tentunya Radio harus menyajikan lagu-lagu yang enak didengar serta beragam informasi yang berguna untuk para pendengarnya.

Hal ini terkait dengan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh Radio tersebut. Radio termasuk bisnis jasa yang menggunakan pemasaran dengan kuat untuk memposisikan jasanya. Pada bisnis jasa, pelanggan dan lini mengedepankan pelayanan interaksi sehingga menciptakan jasa, karenanya penyedia jasa harus berinteraksi efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jual selama pertemuan jasa

Oleh karena itu, Radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk Radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya.

Keberlangsungan Radio swasta terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas harus dikeluarkan demi mencapai target pasar. Selain itu, Radio juga mempunyai kekuatan dalam memengaruhi khalayak. Saat ini, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media.

Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Dalam pembuatan iklan, pemilik produk biasanya menggunakan jasa biro iklan, yang kemudian iklan tersebut disiarkan melalui media Radio. Dari masa ke masa, peranan Radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya internet tidak menenggelamkan Radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Oleh karena itu, iklan di Radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam Integrated Marketing Communication (IMC). Selain itu, para pendengar Radio bisa mendengar pesan langsung dari media Radio dengan mudah karena Radio cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya, tidak terikat waktu, murah, dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena Radio hanya untuk didengarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, pokok masalah yang diajukan adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Dari pokok permasalahan tersebut, idea rumusan masalah penelitian adalah:

- Strategi komunikasi apa yang harus diterapkan oleh Radio dalam meningkatkan jumlah periklanan ?
- Faktor apa saja yang bisa berkontribusi menghambat pemasaran iklan pada Radio ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio dalam meningkatkan jumlah periklanan.
- Untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi menghambat pemasaran iklan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi komunikasi pemasaran Radio yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia broadcasting Radio.

BAB II

TUJUAN TEORI

2.1 Tujuan Strategi

Dalam kondisi apapun setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang dapat mereka lakukan agar bisa mencapai tujuannya. Strategi sendiri bisa diartikan sebagai rencana atau tehnik yang bergantung pada keahlian dan juga sering dipakai kedalam Bahasa militer.

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan,

Ada beberapa hal-hal yang dapat memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, para pelaku pasar harus mengartikan strategi sebagai: sebuah gambaran besar, pandangan jangka panjang, cara mencapai tujuan, ringkasan praktik, pedoman taktik. Terdapat pula beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu: Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat, perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategi dua arah serta strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

- Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do)
- Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, Meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambilkan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain

2.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Everett M. Rogers, mengatakan bahwa: Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Lawrence Kincaid pun menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada akhirnya mereka tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Adapun unsur dan fungsi komunikasi yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Pada komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga sumber sering disebut pengirim, komunikator (source), sender, atau encoder.

- Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

- Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

- Penerima

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

- Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan

- Umpan Balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan

sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

- Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.3 Tinjauan Pemasaran

Setiap bidang industri, baik industri yang bergerak dibidang produk maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran, sangatlah sulit suatu produk bisa sampai ketangan konsumennya.

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Konsepsi yang ada dalam pemasaran (marketing) berkaitan dalam tataran komunikasi. Sebaiknya, dalam hal ini memang pemasaran dipahami sebagai suatu proses dalam aktivitas individual. Terkadang memang pemasaran disamakan dengan penjualan (sales), padahal tidak sepenuhnya benar. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

2.4 Strategi Dalam Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada beberapa komponen yang saling berkaitan :

- Pasar sasaran
- Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
- Bauran pemasaran Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam 3 hal penting:

- Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis
- Menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen
- Mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan

iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari marketing mix karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.

**PERSEPSI MAHASISWA TENTANG CITRA
PEMERINTAH KABUPATEN BANYUASIN MELALUI
AKUN INSTAGRAM**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Bina
Darma angkatan 2019 yang Mengikuti Akun Media
Sosial @pemkab.banyuasin)**



**Oleh:
Dandy Dwi Putra Handho
191910032**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
ANGKATAN 2019**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global, tidak bisa dipungkiri lagi perkembangan media ikut juga berperan aktif dalam perubahan gaya hidup seseorang baik media elektronik, cetak maupun *online*. Media sosial yang menawarkan aplikasi khusus dan dikemas secara menarik juga membantu penggunanya untuk terus mengikuti perkembangan media sosial itu sendiri, media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebaran dan penerimaan informasi, mudah dan cepat juga menjadi andalan dari media sosial itu sendiri.

Saat ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia bisa berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial menurut para ahli:

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*toco-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Boyd, menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Salah satunya media sosial yang sedang *tren* di masyarakat saat ini adalah *Instagram*, *Instagram* sendiri merupakan tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna *Instagram* lainnya, dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna akun 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.

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* 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 “*Insta-Telegram*”. *Instagram* dapat digunakan hampir di setiap telepon genggam yang dapat di *download* melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Media sosial khususnya *Instagram* sangat bagus untuk komunikasi kebijakan pemerintah, tugas humas pemerintah kota untuk memastikan bagaimana persepsi negatif masyarakat terhadap pemerintah bisa dikelola dengan baik melalui pemaparan data dan fakta di *Instagram*, dengan mengoptimalkan pengelolaan media sosial lembaga pemerintah mampu melakukan komunikasi kebijakan dan menangkal isu atau *hoax*. Dengan begitu pesat perkembangan era teknologi dan informasi dimana mahasiswa dapat dengan mudahnya mengakses segala informasi melalui *smartphone* khususnya menggunakan media sosial *Instagram* maka Pemerintah Kabupaten Banyuasin juga membuat akun *instagram* dengan nama Kabupaten Banyuasin (@pembab.banyuasin) dan hingga saat ini sudah memiliki 10 ribu lebih pengikut, mengikuti 265, dan 1.685 kiriman.

Dengan adanya akun media sosial *Instagram* @pembab.banyuasin yang memuat citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin, para mahasiswa dapat melihat seluruh kegiatan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Banyuasin yang diunggah di akun tersebut, para mahasiswa khususnya yang menggunakan *Instagram* dan mengikuti akun media sosial *Instagram* @pembab.banyuasin tentu memiliki penilaian terhadap citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin yang di unggah melalui akun media sosial *Instagram* @pembab.banyuasin itu.

Berdasarkan latar belakang di atas. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG CITRA PEMERINTAH KABUPATEN BANYUASIN MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang yang Mengikuti Akun Media Sosial *Instagram* (@pembkab.banyuasin).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 terhadap citra yang dibangun pemerintah Kabupaten Banyuasin di akun *instagram* @pembkab.banyuasin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 terhadap citra yang dibangun pemerintah Kabupaten Banyuasin di akun *instagram* @pembkab.banyuasin

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Mahasiswa untuk menambah wawasan mereka tentang media sosial *Instagram* dan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan kepada pihak-pihak yang terkait khususnya Pemerintah Kabupaten Banyuasin dalam membuat kebijakan tentang upaya perbaikan citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial *Instagram @pemkab.banyuasin*.

b. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi khususnya Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang Tentang Citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin Melalui akun media sosial *Instagram* dan hasil penelitian ini juga dapat dipakai sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang

pada citra yang dibangun pemerintah Kabupaten Banyuasin di akun media sosial *instagram @pembkab.banyuasin*

BAB II

2.1 Kajian Literatur

Dalam rangka menunjang penelitian ini yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin Melalui Akun Instagram”, maka penulis meninjau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan judul tersebut.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Muhammad Wahyudi Effendi tahun 2018 dengan judul “Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Tria Kusumawardhani tahun 2017 dengan judul “Persepsi Mahasiswa Kota Bandung Terhadap Akun Media Sosial Instagram @Ridwankamil”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa kota Bandung terhadap akun media sosial instagram @Ridwankamil.

Bisa disimpulkan dari beberapa penelitian diatas terdapat beberapa persamaan yang bisa menjadi referensi untuk penelitian ini. Diantaranya yaitu persamaan objek penelitian

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Objek	Perbedaan Objek
1	Muhammad Wahyu Effendi / 2018	Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosia Instagram	Menganalisis Persepsi Seseorang terhadap sesuatu	Analisis Persepsi seseorang pada akun Instagram Kota Medan dan Persep terhadap akun instagram Pemerintah Banyuasin
2	Tria Kusumawardhani / 2017	Persepsi Mahasiswa Kota Bandung Terhadap Akun Media Sosial Instagram @Ridwankamil	Menganalisis Persepsi Seseorang Terhadap Sesuatau	Menganaisis Persespi seseoagn terhadap individul dan kelompok

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna. Diasumsikan jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan.. kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawa oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya saling mengerti bahasa yang dipergunakan dan juga mengerti makna dari bahasa yang diperbincangkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan ahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas
asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan
pendapat dan sikap. (2005:10).**

Hovland menunjukkan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*).

Mulyana yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54).

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Nasional**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah:

Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (2002:585).

Dari berbagai literature, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*).

Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, pendapat serta perasaannya. Dan pada jaman yang cukup modern ini manusia bisa menggunakan *handphone* sebagai media komunikasinya. Tapi dengan semakin banyaknya palikasi sosial media yang dapat menggantikan peran dari komunikasi langsung dengan tatap muka. Menjadikan sebuah tren baru dalam berkomunikasi antar manusia.

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Adapun yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi antara lain sebagai berikut:

1. **Komunikator (*Source*)**

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Kommunikator memiliki fungsi *encoding*, yakni orang yang memformulasikan pesan atau informasi yang kemudian akan disampaikan kepada orang lain (komunikator) sebagai bahan yang paling menentukan dalam berkomunikasi dan untuk menjadi seorang komunikator itu harus mempunyai persyaratan dalam memberikan komunikasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dari persyaratan tersebut mempunyai daya Tarik sendiri komunikan terhadap komunikator.

Effendy dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** menyatakan bahwa:

Komunikator sebagai unsur yang menentukan proses komunikasi harus mempunyai persyaratan dan menguasai bentuk, model dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut akan dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik komunikan kepada komunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain. Orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambing-lambang pesan kedalam konteks pengertian sendiri. (1996:59)

Adapun syarat yang diperlukan untuk menjadi komunikator menurut **Effendy** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** diantaranya sebagai berikut:

- a. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya**
- b. Kemampuan berkomunikasi**
- c. Mempunyai pengetahuan yang luas**
- d. Sikap**

e. Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan. (1996:59)

Dari beberapa syarat dan pengertian komunikator diatas tentunya seorang komunikator harus dapat memposisikan dirinya sesuai dengan karakter yang dimilikinya. Dalam menghadapi komunikan, seorang komunikator harus bersikap empatik, artinya ketika ia sedang berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, bingung, marah, sedih dan lain sebagainya, maka ia harus menunjukan sikap empatinya tersebut.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus mempunyai inti pesan sebagai pengarah di dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Pesan yaitu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator yang didukung oleh lambang. Pada dasarnya pesan yang disampaikan oleh komunikator itu mengarah pada usaha mencoba mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikannya. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan atau melalui media.

3. Komunikan (*Reciever*)

Dalam hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal misalnya, pengalamannya,

kebudayaannya, pengetahuannya dan usianya. Akan hal itu komunikator tidak bisa menggunakan cara yang sama dalam berkomunikasi kepada anak-anak dan berkomunikasi dengan orang dewasa. Jadi dalam berkomunikasi siapa pendengarnya perlu dipertimbangkan. Dalam proses komunikasi, urutannya dalam tataran antar pribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling berganti dan menimbulkan komunikasi dua arah.

4. Saluran Komunikasi (Media Komunikasi)

Media yaitu sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari medium, yang artinya perantara, penyampai dan penyalur.

Media yang dimaksud disini adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerak badan, kontak mata, sentuhan, televisi, radio, surat kabar, buku dan gambar. Media komunikasi ini sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu tetapi untuk maksud yang lain. Jadi unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan

komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

5. Efek komunikasi

Efek yaitu dampak atau hasil sebagai pengaruh dari pesan. Komunikasi bisa dilakukan berhasil apabila sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan pertanyaan mengenai komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek atau dampak tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklarifikasi menurut kadarnya, yaitu:

- a. Dampak kognitif, adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengikat intelektualitasnya.
- b. Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif, tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi bergerak hatinya, menimbulkan pesan tertentu, misalnya

perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

- c. Dampak behavioral, yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

- a. **Mengubah sikap (To change the attitude)**

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikatir, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

- b. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)**

Mebngubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

- c. **Mengubah perilaku (to change the behavior)**

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

d. Mengubah masyarakat (to change the society)

Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993:55)

Komunikasi bisa diklarifikasikan berdasarkan konteksnya. Untuk mengetahui komunikasi berdasarkan konteksnya para ahli melihat hal tersebut berdasarkan tingkat atau level. Tingkat atau level bisa diketahui dari jumlah peka yang terlibat dalam komunikasi. Menurut **mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa:

Terdapat empat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi, diadik (komunikasi dua orang) dan komunikasi public (pidato di depan khalayak). 2006:80)

Jika dilihat dari uraian diatas, tingkatan komunikasi tersebut dimulai dari yang jumlahnya sedikit hingga yang jumlahnya banyak. Misalnya komunikasi antar pribadi, pelaku yang terlibat di dalamnya dua orang atau lebih. Komunikasi kelompok yang terlibat tiga orang atau lebih dan yang paling

banyak pelakunya adalah komunikasi massa. Semakin tinggi tingkatannya tentu prosesnya pun semakin kompleks dan beragam.

Sejumlah konteks komunikasi diatas yang dilihat dari tingkatannya, biasanya terdapat dalam kegiatan-kegiatan komunikasi yang terorganisir. Oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, komunikasi yang terjadi di dalam kegiatan yang terorganisir disebut dengan metode komunikasi.

Metode komunikasi meliputi kegiatan yang terorganisir sebagai berikut: a. jurnanisme/jurnalistik (Journalism), b. Hubungan Masyarakat (Public Relations), c. Periklanan (Advertising), d. Propaganda, e. Perang urat syaraf, f. Perpustakaan, g. Lain-lain. (2003:56)

Dari sejumlah kegiatan komunikasi, terdapat kegiatan jurnalistik, dimana kegiatan jurnalistik disini adalah mencari, mengolah dan menyebarluaskan informasi. Dan masih banyak lagi kegiatan komunikasi tersebut, terutama berkomunikasi menggunakan media internet.

2.2.1.3 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dan mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam

melakukan komunikasi seperti halnya *handphone*. *Handphone* saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana *handphone* bukan lagi sekedar hanya mengirim pesan dan menghubungi, melainkan sekarang *handphone* juga menjadi alat yang bisa digunakan untuk melakukan apapun karena sekarang rata-rata semua perangkat *handphone* yang dibekali fitur internet.

Effendi dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televise, komputer dengan menggunakan network dibuhungkan dengan modem (1998:64).

Berdasarkan kutipan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media komunikasi adalah sebuah media penyampaian informasi yang berbasis pada penggunaan teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten pada masing-masing pengguna.

Menurut analisis peneliti secara sederhana, media komunikasi ialah penantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efesiensi penyebarann informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubunagn dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

2.2.2 Jurnalistik

Pengertian jurnalistik baik itu oleh pakar maupun pengertian yang diutarakan oleh praktisi. Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda “*journalistiek*” atau dalam bahasa Inggris “*journalism*” yang bersumber pada perkataan “*journal*” sebagai terjemahan dari bahasa Latin “*diurnal*” yang berarti “harian” atau “setiap hari”. Hal itu dapat diartikan suatu peristiwa yang mempunyai fakta dan kemudian dikemas menjadi sebuah laporan yang dapat diinformasikan kepada khalayak.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas
asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan
pendapat dan sikap (2005:10)**

Hovland menunjukkan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*).

Mulyana yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54)

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Pencarian, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalistik, dan media yang digunakan pun sangat beragam, baik menggunakan media massa cetak, mauun media massa elektronik, dan internet mengolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik.

Pengertian jurnalistik menurut pendapat **Romli** dalam bbuku **Jurnalistik Praktis**, mengemukakan:

Jurnalistik dapat dipahami sebagai proses kegiatan meliput, membuat, dan menyebarluaskan peristiwa yang bernilai berita (*news*) dan pandangan (*views*) kepada khalayak melalui saluran media massa baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pelakunya disebut jurnalis atau wartawan. (2009:70)

Berbagai literature menjelaskan bahwa definisi jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan haian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Kegiatan jurnalistik memiliki prinsip-prinsip hal ini juga dijelaskan dalam karya **Tebba, Jurnalistik Baru**, yakni:

- 1. Tidak boleh memasukkan opini pribadi.**
- 2. Berita yang disajikan hanya fakta yang mengandung kebenaran.**
- 3. Unsur 5W+1H tetap ada.**
- 4. Penulisan berita harus tepat, ringkas, jelas, sederhana dan dapat dipercaya.**
- 5. Naskah berita harus lugas dan mengandung daya gerak.**

(2005: 3)

Proses jurnalistik adalah kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita, serta menyajikan pada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik. Karya jurnalistik adalah uraian fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita, dan penjelasan masalah hangat yang sudah ada disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.

Pencarian, pengumpulan, penyeleksian, penyebaran, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik dan penyajian kepada khalayak melalui media massa periodik cetak atau elektronik, memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri yaitu keterampilan jurnalistik. Penerapan keterampilan jurnalistik harus dilandasi oleh prinsip yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, kebenaran, kejujuran, keadilan, keseimbangan dan berprasangka (praduga tak bersalah).

Ilmu jurnalistik dituangkan dalam bentuk karya jurnalistik yang disajikan pada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak, elektronik maupun internet.

2.2.2.1 Bentuk Jurnalistik

Sumadiria dalam buku karyanya **Jurnalistik Indonesia**, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu:

1. Jurnalistik Media Cetak

Jurnalistik media cetak meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar

mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah.

2. Jurnalistik Auditif

Jurnalistik auditif yaitu jurnalistik radio siaran.

3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual

Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media on line (*internet*) (2010:4)

Jenis-jenis jurnalistik yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa jurnalistik mengandung aliran-aliran sendiri yang beragam jenisnya. Hal ini terjadi karena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing-masing media.

2.2.3 Media

2.2.3.1 New Media

Seiring dengan berkembangnya teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampai pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya Media Baru (*New Media*).

Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, murah, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *website*, blog, *online social network*, *online* forum dan lainnya yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer, dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikatakan dengan menggunakan media massa, pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkannya secara lebih luas lagi menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

Pandangan new media dari masyarakat sekitar, karena masyarakat selalu berhubungan dengan adanya new media misalnya internet yang mencakup media sosial, televisi analog, iPhone maupun game.

2.2.3.2 Pengertian Internet

Internet adalah suatu jaringan komputer yang satu dengan yang lainnya saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah komputer dalam satu jaringan internet dapat berada dimana saja bahkan di seluruh dunia. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data berupa suara, gambar, video, dan juga teks.

Bungin dalam bukunya **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

Internet (*interconnection networking*) adalah merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat komputer itu sendiri. Seperti apa yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televise, radio, dan telepon. (2005:135)

Berdasarkan pengertian diatas, internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan semua orang untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh wilayah dengan menggunakan perangkat yang bernama komputer.

Melalui internet, orang dapat berbagi informasi satu sama lainnya tanpa batas waktu dan tempat. Dimana sifat utama internet atau dunia maya tersebut menawarkan efisiensi ruang dan waktu.

2.2.3.3 Media Sosial

Pemanfaatan teknologi di era digital bagi kehidupan masyarakat sehari-hari dapat mempermudah proses komunikasi. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial online merupakan sebuah sarana yang sangat fenomenal belakangan ini. Hal ini disebabkan karena media sosial mampu membangun komunitas online yang sukses dan dapat menarik banyak orang dalam waktu singkat.

Konsep komunikasi yang ditawarkan oleh media sosial online ini adalah komunikasi interpersonal. Namun pelaksanaannya jadi lebih mudah karena kita tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya lebih untuk bertemu langsung dengan orang yang kita inginkan. Dengan duduk dihadapan komputer atau handphone kita serta mengakses media sosial ini, kita dapat memilih orang yang ingin kita jadikan sebagai teman. Proses pemilihan ini berdasarkan rasa suka dan tidak suka.

Komunikasi intrapersonal, komunikasi didalam media sosial online pun bisa dibilang sebagai media komunikasi massa, hal ini dikarenakan proses komunikasi didalam media sosial memiliki karakteristik komunikasi massa seperti: proses komunikasi berjalan melalui suatu media (internet), dan pesan yang

disampaikan ada yang berupa pesan umum., pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri.

Kaplan dan Haenlein dalam buku *Definition Classification of Social Media* mendefinisikan:

Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (2010:142)

Untuk memperoleh kejelasan menurut **Kaplan dan Haenlein** media sosial terbagi menjadi dua yaitu:

- 1. Ciri-ciri media sosial**
 - a. (Pesan sms/internet) yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.**
 - b. (Pesan yang disampaikan bebas) yakni komunikasi dan pesan disampaikan secara formal dan dapat bersifat tidak formal, namun berkomunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal. Seperti berkomunikasi pada saat berinteraksi dengan teman maupun kerabat.**

- c. **(Penerimaan pesan) opini juga merupakan faktir pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah, dan sebagai sarana pihak instansi pemerintah untuk mengetahui inspirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah.**

2. Dimensi Media Sosial

a. Partisipasi

Komunikasi dalam media sosial seperti ini adalah komunikasi public yakni dapat berlangsung dengan komunikasi bermedia. Dalam hal ini publik atau masyarakat dapat mempunyai andil terhadap apa yang harus disampaikan.

b. Keterbukaan Media Internet

Proses komunikasi dengan menggunakan media. Dapat menimbulkan satu keterbukaan terhadap masyarakat.

c. Komunitas Online

Kumpulan individu yang saling mempengaruhi, berinteraksi untuk tujuan tertentu dalam meida internet.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi

informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

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

Teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh pesat. Untuk mengakses web sosial media bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara maju. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

2.2.3.4 Pengertian *Instagram*

Situs media sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (dalam Puntodi, 2011:2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs media sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto dalam bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Tetapi semakin majunya aplikasi ini, *Instagram* menghilangkan fitur pemotongan foto secara otomatis tersebut, dan membiarkan para penggunanya membagikan foto dengan posisi *landscape* ataupun dalam posisi *portrait*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media massa yang dimana bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan ataupun informasi yang ingin seseorang sampaikan atau hanya sekedar men-*share* apa yang ingin mereka *update* dalam akun media sosial pribadi mereka.

Di dalam aplikasi *Instagram* ini sendiri memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya, seperti:

1. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberi tanda suka dan juga bisa 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.

2. Mengunggah Foto (*Upload*)

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui karea *iDevice* ataupun foto-foto yang ada dalam album foto didalam *handphone* tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* disimpan dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

4. Efek Foto

Pada awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Namun tepat pada bulan September *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru yang mana para penggunanya lebih bisa banyak memilih efek yang lebih banyak.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.

7. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*,

Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

8. Tanda Suka (*Like*)

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

9. Popular

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

2.4 Persepsi

2.2.4 Pengertian Persepsi

Banyak pengertian persepsi yang diketengahkan oleh berbagai ahli masing-masing ahli memaknai sesuai disiplin keilmuannya. Konsepsi mengenai persepsi itu sendiri telah lama dikembangkan dalam berbagai teori psikologi.

Dalam melakukan komunikasi dengan siapapun itu, baik dengan ilmuwan, orang biasa atau bahkan pasangan hidup, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan, dan tujuan yang berlainan.

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** persepsi adalah:

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (168:2000)

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih sesuatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Dalam kenyatannya persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukan suatu pendataan yang benar dan objektif karena dilatarbelakangi oleh kepentingan yang berlainan sehubungan dengan hal itu maka persepsi itu sebetulnya suatu proses.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pembentukan makna dalam proses komunikasi dalam akun media sosial *Instagram @pemkab.banyuasin* ini pun memiliki hasil akhir penafsiran makna yang berbeda di setiap individunya. Mahasiswa akan bertindak berdasarkan makna yang mereka terima dari orang lain kepada mereka, begitu pula makna yang mereka terima dalam penerimaan pesan yang disampaikan oleh pemerintah kabupaten Banyuasin

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh penulis

Penelitian ini menggunakan teori persepsi, yang memfokuskan kepada suatu penafsiran makna yang berbeda di setiap individunya. Persepsi yang meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra, atensi, dan interpretasi. Sensasi yang merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Melalui penginderaan kita bisa mengetahui dunia. Kita hanya dapat menginterpretasikan apa yang kita lihat, dengar, cium, sentuh, cicip, atau sentuh. Akan tetapi kemampuan orang berbeda-beda dalam mengindra lingkungannya, karena mereka juga berbeda secara genetis, berbeda

dalam pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat indranya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan.

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan diri sendiri.

Tahap terpenting dalam persepsi yaitu interpretasi atau informasi yang telah kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung; melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Organisasi atau perusahaan atau bahkan pemerintah bisa saja mengadopsi internet dan akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat. Informasi yang semakin heterogen dan dapat meraih khalayak atau sasaran yang lebih besar jumlahnya.

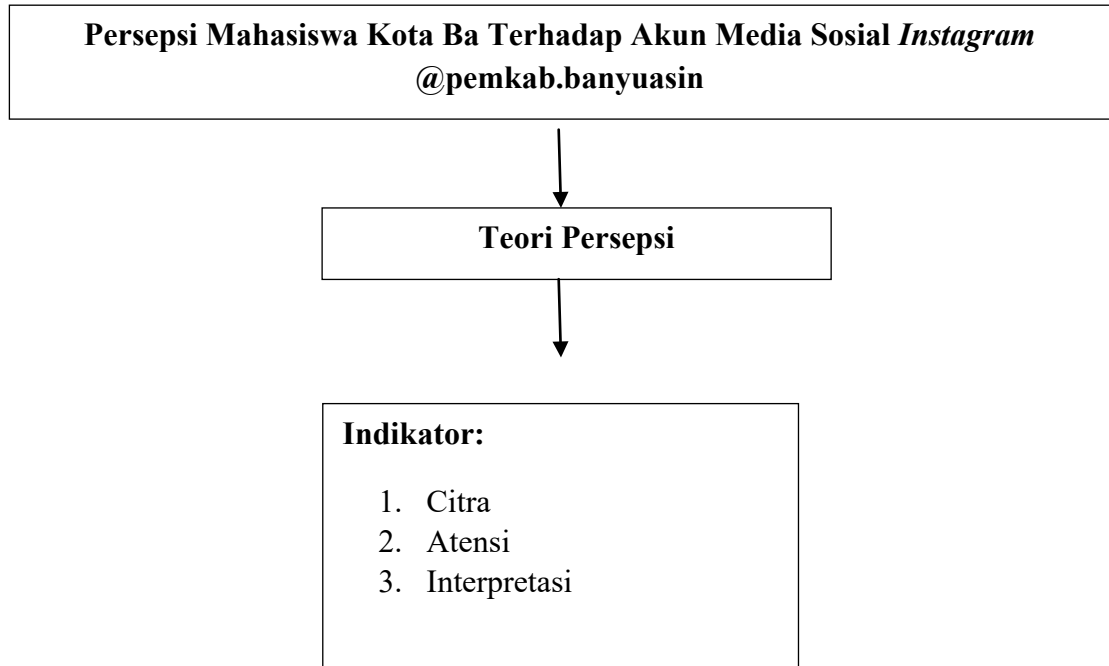
Media sosial salah satu media yang digunakan sebagai media komunikasi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Ini merupakan bentuk upaya pemerintah khususnya untuk memaksimalkan pekerjaannya dalam menjaga arus informasi antara organisasi dengan khalayak baik pemimpin dengan khalayak. Dengan

menggunakan akun media sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin khalayak akan merasa terbantu untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai kabupaten Banyuasin, pembangunan-pembangunan yang akan dan sedang dilaksanakan, begitu pula dengan kebijakan-kebijakan yang di terapkan di kabupaten Banyuasin ini.

Kini penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan dan seperti yang telah diterangkan diatas bahwa keberadaan internet mampu menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet dapat dikatakan sebagai perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat dengan kelengkapan buku, sumber informasi dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas. Kelengkapan informasi inilah yang sangat dibutuhkan oleh pemerintah kabupaten Banyuasin sebagai penunjang informasi bagi masyarakat agar lebih mudah mengikuti perkembangan yang terjadi.

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran



Nama : Eci Meiliana
Kelas : IK3B
Nim : 191910025
MK : Teknik Penelitian Ilmiah

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai ANALISIS SEMIOTIKA PADA FIM BUCIN, penelitian terlebih dahulu melakukan kajian pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukam kajian pustaka. Kajian pustaka yang dilakukan penelitian adalah dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian.

2.2. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi Massa

2.2.2 .1. Definisi komunikasi massa

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi melalui media massa, misalnya surat kabar, majalaj, radio, televisi, atau film. Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagai seni, dan sebagai ilmu. Ia adalah

keterampilam, sebagai seni, dan sebagai ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari bahwa. Ia adalah ilmu dalam pengetahuan bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuh dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik

Menurut Bittner yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar menjelaskan bahwa: Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (2004:3)

Komunikasi massa diungkapkan oleh Dr. Mahi M. Hikmat dalam bukunya Etika & Hukum Pers mengartikan : Komunikasi massa atau mass communication ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, majalah, siaran radio, dan televisi, bahkan internet. Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa. (2011:71)

2.2.2.2. Karakteristik Komunikasi massa

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah. ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

2. Komunikator pada komunikaasi Massa Melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu instansi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya

melembaga atau dalam bahasa asing disebut Institutionalized communicator atau organized communicator

3. Pesan pada komunikasi massa Bersifat Umum

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang bersifat terbuka. Dengan kata lain bahwa komunikasi massa itu ditunjukkan ke semua orang bukan pada kelompok tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa itu merupakan jenis komunikasi yang bersifat umum dan publik. Pesan dalam komunikasi massa itu diantaranya

- Fakta merupakan pesan yang disampaikan sesuai dengan realita yang ada tanpa adanya unsur tambahan yang bersifat mengada-ada
- Peristiwa merupakan pesan yang disampaikan ketika terdapat suatu kejadian yang layak diinformasikan kepada masyarakat juga sesuai dengan kaidah-kaidah pers yang telah ditetapkan dan dikonvensionalkan
- Opini suatu pesan yang disampaikan berdasarkan pemikiran atau sudut pandang tertentu. Pada umumnya opini dibuat berdasarkan sudut pandang dari penulisnya sendiri dengan bukti atau referensi-referensi yang kuat sebagai alat atau senjata dalam menulis pemikiran dan menyampaikan pendapatnya.

2.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

1) Surveillance (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama :
warning or beware surveillance (pengawasan peringatan, Instrumental surveillance (pengawasan instrumenal)

2) Interpretation (penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

3) Linkage (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan minat yang sama tentang sesuatu

4) Transmission of Values (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi) mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok

5) Entertainment (hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai hiburan tiada lain tujuannya adalah agar khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendaknya, baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya

2.2.2.4. Model komunikasi massa

Didalam buku karangan Elvinaro ardianto, Lukiat Komala dan Siti Karlinah berjudul Komala dan Siti Karlinah berjudul Komunikasi Massa :
suatu Pengantar masyarakat ada beberapa model Komunikasi massa yang terkenal yaitu

1) Model Satu Tahap

Model ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak Menggunakan Pemuka ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikasinya berbeda satu sama lain

2) Model Komunikasi Dua Tahap

Model Komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, Tidak dapat langsung kepada publinya tetapi pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oleh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi pada volume informasi atau juga dapat terjadi penambahan volume informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat

3) Model Komunikasi Banyak Tahap

Model yang menyatakan lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat semua saluran yang berganti-ganti

4) Model Komunikasi Uses and Gratifications.

Merupakan model pengembangan dari jarum hipodermik. Namun model ini tidak tertarik kepada apa yang dilakukan orang-orang terhadap media. Khalayak hanya dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya

Beberapa pernyataan model komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada khalayak yang terbesar, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau

sesaat. Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh pakar komunikasi bisa disimpulkan bahwa model komunikasi massa dibuat dan dikembangkan secara berbeda sesuai dengan pemahamannya para pakar

2.2.2.5. Film Sebagai Media Massa

Film sebagai media komunikasi massa. Pada bentuk memahami ini film dibuat berdasarkan rencana yang memperhatikan kaidah sinematografi karena bila berbicara tentang film maka mau tidak mau kita akan berbicara tentang fotografi karena perkembangannya film berasal dari kumpulan gambar bergerak. Pada tahun 1895, Robert Paul dari Inggris mendemonstrasikan kepada masyarakat di London mengenai kebolehan proyektor film yang membuat kepada masyarakat di London mengenai kebolehan proyektor film yang membuat saingan gambar statis (still photos) disorot ke layar dan serta merta menjadi gambar hidup (moving images) diikuti pula oleh Alpha Thomas Edison di Atlanta AS yang memamerkan gambar hidup (via-scope) tentang kenakalan dan kekonyolan tingkah laku seseorang kepada pengunjung gambar hidup (cinematografe) dan membawanya keliling ke London pada Mei 1896. Itulah sejarah singkat awal mula Film ada hingga saat ini (tjasmadi,2008).

Sejarah harfiah film adalah cinematographie yang berasal dari kata *cinema* (gerak), *to* atau *phytos* (cahaya) dan *graphie* atau *grap* (tulisan, gambar, citra), jadi pengertiannya adalah melukis gerak dengan cahaya. Agar dapat melukis gerak dengan cahaya, harus menggunakan alat khusus, yang biasa disebut kamera. Itulah mengapa seperti yang telah diutarakan tadi bahwa film tidak akan jauh dari kata kamera itulah mengapa seperti yang telah diutarakan dari bahwa film tidak akan jauh dari kata

‘kamera’ dengan menggunakan konsep sinematografi dalam pembuatannya baik dengan atau tanpa suara.

Nama : Felin Nuari Hadita

Nim : 191910015

Kelas : IK3B

Mk : TEKNIK PENULISAN ILMIAH

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian literatur

Literatur perencanaan dalam penelitian ini berisi tentang pariwisata

2.1.1 Definisi pariwisata

menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006),parwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Menurut mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

mengenai pariwisata yang menitikberatkan pada kegiatan berwisata yang bertujuan untuk bersenang-senang dan mendapatkan service selama dalam perjalanan. Tetapi, konsep dalam ilmu pariwisata yang seharusnya didasari atas moral sehingga tercipta suatu tata krama yang baik selama melakukan perjalanan ke suatu negara atau wilayah. Pernyataan ini didukung oleh pengertian pariwisata sebagai berikut, (Kencana, 2009:15) menyatakan :

“Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta, yaitu kata “pari” yang berarti halus, maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan “wisata” yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi, pariwisata itu berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertata krama dan berbudi”

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah :

“berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas terdapat beberapa hal yang merupakan ciri dari pariwisata (Nyoman, 1994:18), yaitu :

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain.
2. Perjalanan tersebut dilakukan untuk sementara.
3. Perjalanan tersebut berkaitan dengan rekreasi.
4. Orang-orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi hanya sebagai konsumen. Dan dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang dari suatu tempat ke tempat lain, untuk

sementara waktu dengan maksud atau tujuan tidak untuk berusaha atau mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan bertamasya, untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.2 Kajian teoritis

2.2.1 pengertian pariwisata dan wisatawan

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 tahun 1969 menyebutkan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu.

2.2.2 Komunikasi pariwisata

Pariwisata berasal dari 2 kata, yakni :

Pari : banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap

Wisata : perjalanan, bepergian

Jadi, pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah/objek wisata.

2.3 Kerangka konseptual

2.3.1 Promosi pariwisata

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi pariwisata dalam hal ini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan atas rencana/program wisata secara kontinu.

Dalam melakukan promosi pariwisata diperlukan komunikasi. Dimana komunikasi harus memiliki minimal 3 unsur agar suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik. 3 unsur yang harus ada dalam sebuah kegiatan komunikasi yaitu : adanya komunikator sebagai pemberi informasi, adanya pesan yang disampaikan dan adanya komunikan sebagai penerima informasi. Selain 3 unsur tersebut, harus terdapat alat (instrumen) sebagai media perantara pemberi pesan dari komunikator kepada komunikan.

**KELEBIHAN TIKTOK SEBAGAI SARANA MEDIA
KOMUNIKASI JUAL BELI ONLINE
(Studi Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Jual Beli
Online Di Kalangan Remaja)**



OLEH:

FIKRI IRAWAN

191910019

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2020**

DAFTAR ISI

Cover	i
Daftar Isi	ii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II	8
2.1 KAJIAN LITERATUR	8
2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi	8
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	10
2.1.3 Tujuan Komunikasi	12
2.1.4 Fungsi Komunikasi	14
2.1.5 Proses Komunikasi	15
2.1.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi	16
2.1.7 Definisi Komunikasi Intrapersonal	17
2.1.8 TUJUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL	19

2.2 KAJIAN TEORITIS	21
2.2.1 Tinjauan Tentang Teknologi Informasi Dan Komunikasi	21
2.2.2 Peralatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi	23
2.2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial	24
2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial	28
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	31
2.3.1 Tinjauan Tentang Konsep Diri	31
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsep Diri	34
2.3.3 Pembagian Konsep Diri	35
2.3.4 Aspek-Aspek Konsep Diri	38
2.4 KERANGKA PEMIKIRAN	42
Interaksi Simbolik :	43
A. Pikiran (mind)	43
B. Diri (self)	44
C. Masyarakat (society)	44
Reference Group :	45
A. Diri (self)	45
B. Orang lain (significant other)	45
C. Reference group (kelompok rujukan)	46
Gambar 2.4 Model Alur Kerangka Pemikiran	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman, maka semakin banyak pula teknologi-teknologi yang diciptakan untuk mempermudah kebutuhan sehari-hari manusia. Beberapa tahun belakangan ini, internet menjadi suatu hal yang tidak bisa lepas dari budaya masyarakat yang baru. Melalui internet, masyarakat mampu membuat inovasi-inovasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan berkomunikasi serta wadah baru untuk mengekspresikan diri, contohnya lewat aplikasi video yang dapat dilihat secara global.

Aplikasi media sosial merupakan suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna yang dapat membantu pengguna dengan mudah menggunakannya, dengan adanya aplikasi di zaman ini memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh akan menjadi dekat, Aplikasi juga dapat menjadikan alat sosial media untuk bersenang-senang, menghilangkan rasa kesepian bahkan sarana berbisnis.

Media sosial pada zaman ini semakin dikenal oleh semua orang, semakin banyak orang menggunakan media sosial semakin banyak juga orang yang

mengetahui bahwa media sosial adalah salah satu alat informasi bagi manusia untuk mengetahui apa yang terjadi dengan cepat. Sehingga pada saat ini media sosial yang utama bagi kehidupan manusia orang tua, remaja, bahkan pada saat ini anak-anak pun mengetahui adanya media sosial sehingga anak-anak pun menjadi pengguna media sosial dengan itu terbukti bahwa media sosial adalah media yang dapat menarik perhatian manusia untuk menjadi penggunanya.

Berbagai aplikasi media sosial mulai dari aplikasi games, musik, cara berkomunikasi dengan orang yang jauh dan lain-lain. Aplikasi ini sangat banyak digunakan oleh orang tua, remaja, bahkan anak-anakpun menggunakan aplikasi, di zaman yang modern ini anak-anak pun mempunyai smartphone, smartphone akan menjadi salah satu bagian terpenting bagi anak-anak canggih di zaman sekarang, sehingga anak-anak mengerti bagaimana cara menggunakan smartphone untuk melakukan kesenangannya. Salah satunya aplikasi yang sering digunakan oleh anak-anak yaitu Aplikasi Tik Tok. Tik Tok berhasil mengambil ketertarikan anak-anak sehingga anak-anak mempunyai rasa keingintahuan dalam pembuatan video pendek di Tik Tok.

Zaman sekarang sebagian anak menggunakan media sosial terlebih anak-anak menggunakan Tik Tok untuk pembuatan video pendek, Tik Tok salah satu dengan penggunaan aplikasi dalam bentuk media sosial pada masa modern ini dapat memudahkan masyarakat yang tidak tau akan menjadi tau, semakin berkembangnya zaman akan semakin banyak aplikasi yang akan digunakan oleh

masyarakat, karena masyarakat semakin membutuhkan informasi melalui sosial media karena informasi melalui sosial media sangat lah cepat masyarakat mengetahuinya.

Komunikasi menyatakan bahwa komunikasi dapat berhubungan dengan adanya aplikasi yang akan menjadikan suatu informasi bagi pengguna dalam bentuk berita ataupun pembuatan video sehingga video yang telah dibuat akan menjadikan informasi bagi pengguna sosial media, salah satu informasi bagi pengguna sosial media yaitu pembuatan video pendek di Tik Tok sehingga akan di ketahui oleh pengguna Tik Tok yang lainnya, komunikasi bentuk interaksi manusia yang memberikan pengaruh antara satu sama lain, baik sengaja maupun tidak sengaja, baik verbal maupun non verbal.

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia, dengan adanya komunikasi di sosial media akan ada juga sebuah informasi di sosial media yang akan diketahui oleh semua orang, karena informasi yang ada di sosial media sosial akan cepat diketahui oleh semua orang salah satunya yaitu aplikasi Tik Tok, aplikasi Tik Tok ini salah satu aplikasi yang baru hadir pada tahun 2017 sampai saat ini Tik Tok banyak digemari oleh anak-anak maupun remaja sehingga mereka menjadi pengguna Tik Tok sampai saat ini, aplikasi Tik Tok adalah salah satu informasi dari sosial media sehingga semua orang mengetahui adanya aplikasi Tik Tok bahkan anak-anakpun tertarik menjadi pengguna Tik Tok.

Tik Tok ini sangat banyak digunakan oleh anak-anak ketertarikan anak-anak yang mereka lakukan dalam pembuatan video pendek di Tik Tok dengan adanya music yang lagi fenomenal dikalangan media sosial. Tik Tok juga memberikan contoh gerakan video yang akan ditiru oleh anak-anak dalam setiap gerakan dan music Tik Tok memberikan effect yang lucu sehingga anak-anak tertarik dalam penggunaan Tik Tok yang di berikan contoh oleh pihak Tik Tok sehingga anak-anak dapat meniru gerakannya.

Tik Tok juga dapat dibantu oleh media sosial untuk mentenarkan video pendek yang telah dibuat oleh anak-anak sehingga pembuatan video pendek dapat dikenali oleh pengguna media sosial lainnya. Karena semakin banyak pengguna media sosial saat ini sehingga dapat semakin terkenal jika video yang telah dibuat dibagikan di media sosial dengan cepat mereka mengetahui apa yang sedang terkenal saat ini. Media sosial juga memberika pengaruh bagi penggunanya terutama anakanak yang saat ini sangat ingin meniru apa yang sedang ramai digunakan pada saatini.

Tik Tok bukan hanya pembuatan video saja melainkan dapat mengirimkan hasil video ke media sosial seperti instagram, youtube dan lain –lain yang telah di buat oleh pengguna, begitu juga dapat melihat hasil- hasil video yang telah dibuat oleh orang lain, dan memberikan Like serta komentar di video yang telah dibagikan oleh pengguna sehingga adanya ketenaran, ketenaran ini yang dapat

dikenal oleh semua orang di Indonesia sehingga anak semakin menyukai pembuatan video pendek, dalam pembuatan video pendek di Tik Tok beberapa anak pengguna Tik Tok menjadi terkenal sehingga dapat di sebut dengan artis Tik Tok. Pada saat ini Tik Tok menjadi incaran aplikasi media sosial bagi anak-anak dalam pembuatan video pendek, sehingga persepsi orang tua dalam mengatur anak pengguna Tik Tok akan memberikan sebuah informasi ataupun perilaku positif maupun negative bagi anak, sebuah informasi ataupun perilaku anak yang menggunakan Tik Tok akan menjadikan pengetahuan baru bagi anak-anak sehingga anak-anak dapat meniru atau menggunakan Tik Tok dengan gaya hidupnya masing-masing dengan meniru contoh yang ada di dalam video pendek di Tik Tok.

Persepsi melalui alat indra sehingga anak-anak dapat melakukan hal-hal yang mereka lakukan melalui panca indranya yang menurut dirinya menarik untuk diikuti sehingga merasa dirinya mengikuti perkembangan zaman, dengan adanya persepsi merujuk pada pesan yang disampaikan kepada anak-anak sehingga mereka menafsirkan hal yang akan mereka lakukan. Hal yang mereka lakukan dengan meniru adanya perkembangan media sosial sehingga anak-anak juga melakukan apa yang orang lain lakukan sehingga peniruan sang anak bukan lah menjadi dirinya sendiri melainkan menjadi diri orang lain yang mereka tiru, apa yang mereka tiru akan menjadi pendapat bagi orang tua menyetujui atau tidak sang anak menjadi pengguna media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapaula rumusan masalah yang diambil penelitian dalam penelitian ini adalah : Bagaimana cara pengguna Aplikasi mengelola sebuah aplikasi video pendek untuk menjadi sarana media komunikasi berjualan online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Menjelaskan bagaimana cara mereka membuat para pengguna aplikasi tiktok tertarik dengan sebuah produk yang mereka tawarkan melalui video pendek sehingga tiktok bukan hanya sebagai media hiburan melainkan dapat menjadi prantara untuk berjualan dari sebuah produk yang mereka miliki .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah harapan yang besar dari aplikasi media social ini kedepannya untuk membangun sebuah kreativitas dan usaha para pengguna dan konten

creator dengan cara melakukan komunikasi yang disampaikan kepada pengguna social media agar lebih bermanfaat dan berkembang untuk kedepannya.

b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan pembelajaran, khususnya bagi mahasiswa komunikasi dalam menggunakan social media dengan bijak dan lebih bermanfaat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang komunikasi di media social yang berkaitan dengan gaya komunikasi, pemahaman dan menerapkan komunikasi personal dan interpersonal dapat berguna dalam proses berinteraksi dalam lingkungan di dunia media social yang mencakup banyak orang tanpa berinteraksi secara langsung.
- b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan untuk menjelaskan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar terutama di media social.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai proses bagaimana sesama pengguna media social saling berkomunikasi satu sama lain dengan cara yang baik dan benar. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan

dengan hal di atas, tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Metode yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan metode ini saya langsung terjun ke lapangan untuk mencari data yang sudah ditetapkan. Tujuan metode survey adalah mendapatkan informasi sesuai variabel yang dicari.

BAB II

2.1 KAJIAN LITERATUR

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Pengertian Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Secara terminologis komunikasi menurut Onong Unchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi, berarti:

“Proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang untuk orang lain. Dari pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain”. (Effendy, 1993:4)

Sedangkan dalam pengertian paradigmatis, Onong Uncjana Effendy mengatakan:

“Komunikasi mengandung tujuan tertentu, diantaranya ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka atau melalui media, baik media massa seperti

surat kabar, radio, televisi dan film, maupun media nonmassa misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya”. (Effendy, 1993:5)

H.A.W. Widjaja dalam bukunya Komunikasi, secara umum mengatakan bahwa komunikasi adalah:

“Sebagai hubungan atau kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukarnya pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan sebagai hubungan kontak antar dan antara manusia baik secara individu maupun kelompok”. (Widjaja, 1986:1).

Pada pendapat lain Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Komunikasi mengandung makna bersama-sama (common). Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat yang diambil dari *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama”. (Wiryanto, 2004:5)

Selain itu pengertian komunikasi juga datang dari Everett M. Rogers yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam buku karyanya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (dalam Cangara, 2014:22)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat berjalan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Dwight Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang

baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut
“Who says what in which channel to whom with what effect?”

Berdasarkan definisi menurut Lasswell yang dikutip Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- A. Who (unsur komunikator yang menyampaikan pesan atau informasi).
- B. Says what (unsur pesan atau isi pesan yang dikomunikasikan).
- C. In which channel (unsur alat-alat komunikasi atau media yang digunakan).
- D. To whom (unsur audience atau komunikan yaitu penerima komunikasi).
- E. With what effect (unsure pengaruh yang ditimbulkan komunikasi). (dalam Mulyana, 2010:62)

Komunikasi melibatkan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan baik secara verbal maupun non verbal dan langsung memberikan respon berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi atau pesan dari komunikan kepada komunikator secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan media untuk menghasilkan feedback. Komunikasi akan berhasil apabila timbul saling pengertian yaitu jika kedua belah pihak yaitu pengirim dan penerima informasi dapat memahaminya, hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang terpenting adalah kedua belah pihak dapat sama-sama memahami gagasan tersebut.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, Unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

- A. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan.
- B. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
- C. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
- D. Media yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- E. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2015:6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya adalah:

A. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

B. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi dan isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat ataupun propaganda.

C. Komunik

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

D. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Media tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni dan lain-lain, sedangkan media modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, spanduk, surat kabar, majalah, film, dan televisi yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

E. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya. Efek ini dapat dilihat dari personal opinion (opini

pribadi), public opinion (opini publik), dan majority opinion (opini mayoritas).

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi yaitu:

- A.** Perubahan sikap (attitude change).
- B.** Perubahan pendapat (opinion change).
- C.** Perubahan perilaku (behavior change).
- D.** Perubahan sosial (social change). (Effendy, 2013:8)

Sedangkan pada pendapat lain, H.A.W. Widjaja dalam bukunya Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi diantaranya adalah:

- A.** Supaya apa yang disampaikan itu dapat dimengerti.
- B.** Supaya dapat memahami orang lain.
- C.** Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain.

- D.** Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. (Widjaja, 2010:10-11)

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan. Setiap kali individu bermaksud untuk mengadakan komunikasi maka individu tersebut perlu meneliti apa yang menjadi tujuannya.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Tidak ada satu benda atau kata pun yang ada di dunia ini tidak berfungsi, terlebih kata komunikasi, jika disimak secara seksama fungsi komunikasi sangatlah banyak, hal ini menggambarkan betapa banyaknya fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia di dunia ini.

Fungsi komunikasi menurut Harold Dwight Lasswell yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin dan Olih Solihin dalam bukunya *Interpersonal Skill, Tips Membangun Komunikasi dan Relasi*, adalah sebagai berikut:

A. The surveillance of the environment.

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.

B. The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment.

Fungsi komunikasi dalam hal ini mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.

C. The transmission of the social heritage from one generation to the next.

Dalam hal ini transmission of culture difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai- nilai dan norma sosial dari generasi ke generasi lainnya. (dalam Solihat, dkk, 2015:4-5)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1993) yang dikutip oleh Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah dalam bukunya Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik, menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, diantaranya adalah:

- A. Menyampaikan informasi (to inform).
- B. Mendidik (to educate).
- C. Menghibur (to entertain).
- D. Memengaruhi (to influence). (dalam Oktarina, 2017:48)

2.1.5 Proses Komunikasi

Komunikasi tentunya tidak dapat terlepas dari proses, oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak, tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, diantaranya adalah:

A. Proses Komunikasi secara primer.

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada seorang komunikan dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai suatu media atau saluran. Lambang sebagai media primer adalah bahasa, kiai (gesture), isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. (Effendy, 2013:11)

B. Proses komunikasi secara sekunder.

Proses komunikasi sekunder adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama.

(Effendy, 2013:16). Media kedua yang digunakan dapat berupa surat, telepon, radio ataupun televisi.

2.1.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Onong Unchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, menyatakan bahwa komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai bentuk:

A. Komunikasi persona (personal communication).

a. Komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication*).

b. Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*).

B. Komunikasi kelompok (group communication).

a. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*).

b. Komunikasi kelompok besar (*large group communication / public speaking*).

- C. Komunikasi massa (*mass communication*).
- D. Komunikasi medio (*medio communication*). (Effendy, 2013:7)

2.1.7 Definisi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri dan berawal dari dalam diri sendiri, sehingga orang sering menempatkan diri sendiri pada tingkatan pertama dari keseluruhan konteks komunikasi. Sebelum seseorang mencapai konteks komunikasi yang lebih tinggi seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi antarnegara dan komunikasi global sekalipun, seseorang harus terlebih dahulu melewati proses komunikasi dengan dirinya sendiri. (Rismawati, dkk, 2014:162)

Sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, biasanya individu akan berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain). Keberhasilan komunikasi individu dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasinya dengan diri sendiri. (Mulyana, 2009:80) Komunikasi intrapersonal biasanya lebih sering berulang daripada komunikasi lainnya. Konteks ini juga unik dibandingkan dengan konteks yang lainnya karena konteks ini mencakup saat dimana kita membayangkan, mempersepsikan, melamun dan menyelesaikan masalah dalam pikiran diri sendiri.

- **Ruang Lingkup Komunikasi Intrapersonal**

Dalam komunikasi intrapersonal, akan dijelaskan bagaimana seseorang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkan kembali. Proses pengolahan informasi di sini kita sebut komunikasi intrapersonal yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

A. Sensasi

Sensasi berasal dari kata sense yang artinya pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Menurut Dennis Coon yang dikutip oleh Lucy Pujasari Supratman dan Adi Bayu Mahadian dalam bukunya Psikologi Komunikasi, sensasi adalah:

“Pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera”. (Supratman, 2018:67)

Fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Melalui alat indera, manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu, melalui alat inderalah manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. (Lefrancois, 1974:39 dalam Rakhmat, 2015:48)

B. Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman tentang sebuah objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi sendiri adalah memberikan makna pada stimuli inderawi. Sensasi adalah bagian dari persepsi, persepsi juga sensasi yang ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional.

Faktor lainnya yang memengaruhi persepsi adalah perhatian. Perhatian adalah sebuah proses mental ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya.

2.1.8 TUJUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi antarpribadi sering dilakukan untuk berbagai tujuan. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi ini adalah kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri. Saat kita berbicara diri kita sendiri dengan orang lain, maka kita akan mendapatkan pemahaman baru mengenai konsep diri kita sendiri terutama sikap dan perilaku kita.

- Andhita Sari dalam bukunya Komunikasi Antarpribadi, menyebutkan bahwa tujuan dari komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut, yaitu:
 - A. Menenal diri sendiri dan orang lain.
 - B. Mengetahui dunia luar.
 - C. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna.
 - D. Mengubah sikap dan perilaku.
 - E. Bermain dan mencari hiburan.

F. Membantu. (Sari, 2017:12)

Adapun penjelasan dari kelima tujuan tersebut, diantaranya adalah:

A. Mengetahui diri sendiri dan orang lain.

Komunikasi memberikan kesempatan kita untuk memperbincangkan diri sendiri dan juga belajar bagaimana membuka diri pada orang lain. Selain itu untuk mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain.

B. Mengetahui dunia luar.

Komunikasi antarpribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan secara baik melalui objek dan kejadian yang dialami oleh orang lain.

C. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna Sebagai makhluk hidup sekaligus makhluk sosial, tentu kita ingin dicintai dan disukai serta menyayangi dan menyukai orang lain, oleh karena itu kita menggunakan banyak waktu kita berkomunikasi antarpribadi yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan.

D. Mengubah sikap dan perilaku.

Dalam proses komunikasi antarpribadi ada kecenderungan ingin mengubah sikap dan perilaku orang lain sesuai dengan keinginan dan situasi kita saat itu.

E. Bermain dan mencari hiburan.

Komunikasi antarpribadi yang dilakukan dengan bermain tanpa disadari penting untuk dilakukan agar memberi suasana yang lepas dan kita pun akan lebih terbuka dalam melakukan komunikasi antarpribadi.

F. Membantu.

Psikiater, psikolog, dan ahli terapi adalah contoh profesi yang memanfaatkan komunikasi antarpribadi untuk membantu orang lain. Tujuan-tujuan komunikasi antarpribadi yang telah diuraikan diatas dapat dilihat sebagai motivasi untuk membantu orang lain saat melakukan komunikasi antarpribadi dan sebagai efek, kita dapat mengenal diri sendiri, membuat hubungan lebih bermakna dan memperoleh pengetahuan tentang dunia luar.

2.2 KAJIAN TEORITIS

2.2.1 Tinjauan Tentang Teknologi Informasi Dan Komunikasi

Definisi Teknologi Informasi Dan Komunikasi

Sebelum mempelajari Teknologi Informasi dan Komunikasi secara mendalam, kita perlu mengetahui makna dari istilah teknologi, informasi dan komunikasi. Setiap istilah tersebut memiliki arti tersendiri, tetapi tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Y. Maryono dan B. Patmi Istiana dalam bukunya Teknologi Informasi dan Komunikasi, mendefinisikan ketiganya sebagai berikut:

A. Teknologi

Kata teknologi bermakna pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan. Persoalan-persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi merupakan hasil olah pikir manusia untuk mengembangkan tata cara atau sistem tertentu dan menggunakannya untuk menyelesaikan persoalan dalam hidupnya.

B. Informasi

Kata informasi dapat diartikan berita yang mengandung maksud tertentu. Manusia memiliki pengetahuan dan pengalaman yang selalu ingin dibagikan kepada orang lain. pengalaman dan pengetahuan yang dikomunikasikan kepada orang lain tersebut merupakan pesan atau informasi.

C. Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicare* yang bermakna berbagi atau menyampaikan berita, pesan, informasi dan perasaan kepada orang lain. (Maryono, Istiana, 2007:3)

Dari ketiga kata tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian teknologi informasi adalah tata cara atau sistem yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan atau informasi. Seiring dengan perkembangan komputer

dan peralatan modern, pengertian teknologi informasi dan komunikasi diartikan sebagai pemanfaatan perangkat komputer sebagai alat untuk memproses menyajikan, serta mengelola data dan informasi berbasis pada peralatan komunikasi. (Maryono, Istiana, 2007:3).

2.2.2 Peralatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi

Y. Maryono dan B. Patmi Istiana dalam bukunya Teknologi Informasi dan Komunikasi, menyatakan bahwa secara umum, peralatan teknologi informasi dan komunikasi dapat dikelompokkan sebagai berikut, yaitu:

A. Peralatan komputer.

Komputer terbentuk dari tiga komponen pokok dan setiap komponen memiliki fungsi tersendiri, saling terkait, dan bergabung membentuk sebuah sistem komputer. Ketiga komponen tersebut adalah perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*) dan manusia (*brainware*).

B. Peralatan komunikasi.

Peralatan komunikasi dibagi menjadi dua bagian pokok yaitu:

a. Alat komunikasi (*communication device*).

Alat komunikasi adalah alat yang langsung digunakan oleh manusia untuk menjalankan hubungan dengan orang lain. Adapun contoh alat komunikasi adalah sebagai berikut telegram, faksimile, handphone, radio komunikasi, radio dan televisi.

b. Saluran komunikasi (*communication channel*).

Saluran komunikasi adalah peralatan yang digunakan untuk komunikasi data dari satu komputer ke komputer yang lain. peralatan ini dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu saluran kabel (wired channel) dan saluran nirkabel (wireless channel). (Maryono, Istiana, 2007:4-12).

2.2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

Definsi Media Sosial

Meike dan Yung (2012) dikutip oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi, mengartikan kata media sosial sebagai:

“Konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”. (dalam Nasrullah, 2015:11)

Dalam buku yang sama Van Dijk (2013) mendefinisikan media sosial sebagai:

“Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”. (dalam Nasrullah, 2015:11)

Dari uraian diatas, maka peneliti memahami bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Karakteristik Media Sosial

Dilansir dari buku Rulli Nasrullah yang berjudul Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi, bahwa terdapat karakteristik media sosial, yaitu:

- A. Jaringan (network).
- B. Informasi (information).
- C. Arsip (archive).
- D. Interaksi (interactivity).
- E. Simulasi sosial (simulation of society).
- F. Konten oleh pengguna (user-generated content).
- G. Penyebaran (share sharing). (Nasrullah, 2015:16) Adapun penjelasan dari karakteristik tersebut adalah:

A. Jaringan (network)

Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya, tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antarpengguna itu

saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

B. Informasi (information).

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas ini pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri.

C. Arsip (archive).

Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi itu juga telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Pengandaian sederhana yang bisa dibuat dalam konteks ini adalah ketika mengakses media sosial dan memiliki akun media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapapun.

D. Interaksi (interactivity).

Karakteristik dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas lingkungan pertemanan di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti tanda jempol “like”.

E. Simulasi sosial (simulation of society).

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada diantara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

F. Konten oleh pengguna (user-generated content).

Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

G. Penyebaran (share sharing).

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan misalnya komentar yang tidak sekedar opini tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) diantara pengguna. Dari berbagai sumber setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial yaitu:

- A. Media jejaring sosial (*social networking*).
- B. Jurnal online (*blog*).
- C. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*).
- D. Media berbagi (*media Sharing*).
- E. Penanda sosial (*social bookmarking*).
- F. Media konten bersama atau wiki. (Nasrullah, 2015:39) Adapun penjelasan dari keenam jenis tersebut adalah:

- A. Media jejaring sosial (*social networking*).

Jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

B. Jurnal online (blog).

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata “weblog”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepages (pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net), dan dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress (www.wordpress.com) atau blogspot (www.blogspot.com).

C. Jurnal online sederhana atau mikroblog (microblogging).

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

D. Media berbagi (media sharing).

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file) video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah YouTube, Flickr, Photobucket atau Snapfish.

E. Penanda sosial (social bookmarking).

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi berita tertentu secara online. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul sekitar tahun 1996 dengan munculnya itList dan istilah social bookmarking sendiri muncul pada tahun 2003 dengan kehadiran situs Delicious (del.icio.us). Delicious mempopulerkan penandaan menggunakan tagar atau tagging yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada.

F. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus ensiklopedia, wiki menghadirkan

kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

2.3.1 Tinjauan Tentang Konsep Diri

Konsep diri menjelaskan bahwa bagaimana individu berpikir dan merasakan tentang dirinya sendiri, jadi dengan self concept inividu mau membangun citra tentang diri sendiri.

- **Definisi Konsep Diri**

Konsep diri berasal dari bahasa Inggris yaitu self concept. Konsep diri merupakan suatu konsep mengenai diri individu itu sendiri yang meliputi bagaimana seseorang memandang, memikirkan dan menilai dirinya sehingga tindakan-tindakannya sesuai dengan konsep tentang dirinya.

William D.Brooks dalam buku Jalaludin Rakhmat yang berjudul Psikologi Komunikasi, mendefinisikan konsep diri sebagai:

“Those physical social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others”. Jadi, konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita yang diperoleh dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain”. (dalam Rakhmat, 2015:105)

Pada pendapat lain, Centi (1993) yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin, dan Olih Solihin dalam bukunya *Interpersonal Skill*, menyebutkan bahwa:

“Konsep diri terdiri dari bagaimana kita melihat diri sendiri sebagai pribadi, bagaimana kita merasa tentang diri sendiri, dan bagaimana kita menginginkan diri sendiri menjadi manusia sebagaimana kita harapkan”. (dalam Solihat, dkk, 2015:59)

Pengertian konsep diri juga datang dari Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, yang mendefinisikan konsep diri sebagai: “Konsep diri merupakan pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita, melalui komunikasi dengan orang lain, kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Kita mencintai diri kita bila kita telah dicintai orang lain dan kita percaya diri kita telah dipercaya orang lain”. (Mulyana, 2001:70)

Selain itu, Gabriel Marcell dalam buku Jalaludin Rakhmat yang berjudul *Psikologi Komunikasi*, mengatakan bahwa: “Kita mengenal diri kita dengan mengenal diri orang lain terlebih dahulu. Bagaimana anda menilai saya akan membentuk konsep diri saya”. (Rakhmat, 2009:101). Pendapat ini sejalan dengan George Herbert Mead yang menjelaskan konsep diri sebagai pandangan, penilaian, dan perasaan individu mengenai dirinya yang timbul sebagai hasil dari suatu interaksi sosial.

Konsep diri individu dinyatakan melalui sikap dirinya yang merupakan aktualisasi dirinya tersebut. Manusia sebagai organisme yang memiliki dorongan untuk berkembang yang pada akhirnya menyebabkan ia sadar akan keberadaan dirinya. Perkembangan yang berlangsung tersebut kemudian membantu pembentukan konsep diri individu yang bersangkutan.

Mengacu pada pendapat-pendapat ahli di atas, dapat ditegaskan bahwa konsep diri merupakan gambaran, penilaian, persepsi, dan harapan seseorang tentang kualitas dirinya baik dari segi fisik, psikologis maupun sosial. Konsep diri dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Hubungan dengan orang lain serta reaksi orang lain terhadap dirinya akan memengaruhi konsep diri seseorang.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsep Diri

Pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam dan dari luar diri individu. Beberapa pendapat menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri adalah hubungan dengan orang lain, teman sebaya, suku bangsa, hubungan keluarga, kelamin, prestasi, cita-cita, nama, dan penampilan diri. Konsep diri juga merupakan penggambaran penting diri seseorang tentang dirinya sendiri yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari hasil interaksi dengan lingkungan di sekitarnya.

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri adalah orang lain (significant other) dan kelompok rujukan (reference group). (Rakhmat, 2015:124)

Adapun penjelasan dari kedua faktor tersebut, diantaranya adalah:

A. Significant other (orang lain).

Konsep diri dipelajari melalui kontak dan pengalaman dari orang lain, belajar diri sendiri melalui cermin orang lain yaitu dengan cara pandangan diri merupakan interpretasi diri pandangan orang lain terhadap diri sendiri. Sebagai contoh, anak sangat dipengaruhi orang terdekat, remaja dipengaruhi oleh orang lain yang dekat dengan dirinya. Pengaruh orang dekat atau orang penting sepanjang siklus hidup atau pengaruh sosial budaya akan memengaruhi konsep diri sepanjang hidup kita, selalu saja ada orang yang kita anggap penting dan berpengaruh pada diri kita sehingga akan membentuk konsep diri.

Menurut George Herbert Mead bahwa significant others ini adalah orang-orang yang penting dalam kehidupan diri seseorang. Mereka ini adalah orang tua, saudara-saudara dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita.

B. Reference group (kelompok rujukan).

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang akan melakukan interaksi sosial baik dengan kelompok maupun dengan organisasi. Orang-orang yang berada dalam kelompok atau organisasi ini disebut kelompok rujukan (reference group) yaitu orang-orang yang ikut membantu membentuk pikiran kita, mengarahkan dan menilai diri kita. Adapun kelompok rujukan ini adalah orang-orang yang berada disekitar lingkungan kita misalnya guru, teman-teman, masyarakat dan lain sebagainya.

2.3.3 Pembagian Konsep Diri

Konsep diri terbagi menjadi beberapa bagian. Pembagian konsep diri tersebut dikemukakan oleh Stuart dan Sundeen (1995), yang terdiri dari:

- A. Citra tubuh.
- B. Ideal diri.
- C. Peran.
- D. Identitas.
- E. Harga diri. (dalam Muhith, 2015:84-94)

Adapun penjelasan dari kelima bagian tersebut, diantaranya adalah:

A. Gambaran diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu yang secara berkesinambungan dimodifikasi dengan pengalaman baru setiap individu. Gambaran diri berhubungan dengan kepribadian. Cara individu memandang dirinya mempunyai dampak yang penting pada aspek psikologinya. Pandangan yang realistis terhadap dirinya menerima dan mengukur bagian tubuhnya akan lebih rasa aman, sehingga terhindar dari rasa cemas dan meningkatkan harga diri.

B. Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana ia harus berperilaku berdasarkan standar, aspirasi, tujuan atau penilaian personal tertentu. Standar dapat berhubungan dengan tipe yang akan diinginkan atau sejumlah aspirasi, cita-cita, nilai-nilai yang ingin dicapai. Ideal diri akan mewujudkan cita-cita dan harapan pribadi berdasarkan norma sosial (keluarga budaya) dan kepada siapa ingin dilakukan.

C. Peran merupakan sikap dan perilaku nilai serta tujuan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya dimasyarakat. Peran yang ditetapkan adalah peran dimana seseorang tidak punya pilihan, sedangkan peran yang diterima adalah peran yang terpilih atau dipilih oleh individu. Posisi dibutuhkan oleh individu sebagai aktualisasi diri. Harga diri yang tinggi merupakan hasil dari peran yang memenuhi kebutuhan dan cocok dengan ideal diri. Posisi dimasyarakat dapat merupakan stresor terhadap peran karena struktur sosial yang menimbulkan kesukaran, tuntutan serta posisi yang tidak mungkin dilaksanakan.

D. Identitas adalah kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sendiri sebagai satu kesatuan yang utuh. Seseorang yang mempunyai perasaan identitas diri yang kuat akan memandang dirinya berbeda dengan orang lain. kemandirian timbul dari perasaan berharga (aspek diri sendiri), kemampuan dan penyesuaian diri. Hal yang penting dalam identitas diri adalah jenis kelamin. Identitas jenis kelamin berkembang sejak lahir secara bertahap dimulai dengan konsep laki-laki dan wanita banyak dipengaruhi oleh pandangan dan perlakuan masyarakat terhadap jenis kelamin tersebut. Perasaan dan perilaku yang kuat akan identitas diri individu dapat ditandai dengan:

- a. Memandang dirinya secara unik.
 - b. Merasakan dirinya berbeda dengan orang lain.
 - c. Merasakan otonomi: menghargai diri, percaya diri, mampu diri, menerima diri dan dapat mengontrol diri.
 - d. Mempunyai persepsi tentang gambaran diri, peran dan konsep diri.
- E.** Harga diri adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal diri. Frekuensi pencapaian tujuan akan menghasilkan harga diri yang rendah atau harga diri yang tinggi. Harga diri diperoleh dari diri sendiri dan orang lain. aspek utama adalah dicintai dan menerima penghargaan dari orang lain. Biasanya harga diri sangat rentan terganggu pada saat remaja dan usia lanjut.

2.3.4 Aspek-Aspek Konsep Diri

Menurut Berzonky (1981) yang dikutip oleh Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori dalam bukunya Psikologi Sosial: Aku, Kamu Dan Kita, menyatakan bahwa terdapat empat aspek konsep diri yaitu:

- A. Aspek psikis yang meliputi pikiran, perasaan dan sikap individu terhadap dirinya sendiri.
- B. Aspek sosial yaitu bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauhmana penilaian terhadap kinerjanya tersebut.
- C. Aspek fisik yaitu penilaian terhadap segala sesuatu yang dimiliki individu seperti tubuh, pakaian, benda miliknya dan sebagainya.
- D. Aspek moral yang meliputi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan mengarahkan kehidupan individu”. (dalam Hidayat, Khoiruddin, 2017:39)

Dalam buku yang sama, Brooks dan Emmart (1976) memberikan penjelasan mengenai individu yang memiliki konsep diri positif akan menunjukkan karakteristik berikut, yaitu:

- A. Merasa mampu mengatasi masalah.
- B. Merasa setara dengan orang lain.
- C. Menerima pujian tanpa rasa malu.
- D. Merasamampumemperbaiki diri. (dalam Hidayat, Khoiruddin, 2017:40)

Adapun penjelasan dari konsep diri positif diatas, adalah sebagai berikut:

- A. Individu yang memiliki konsep diri positif memiliki pemahaman diri yang baik terhadap kemampuan subjektif untuk mengatasi persoalan-persoalan objektif yang dihadapi.
- B. Individu yang memiliki konsep diri positif memahami bahwa manusia tidak dilahirkan dengan pengetahuan dan kekayaan. Pengetahuan dan kekayaan didapatkan dari proses belajar dan bekerja sepanjang hidup. Pemahaman tersebut menyebabkan individu tidak merasa superior atau inferior dihadapan orang lain.
- C. Individu yang memiliki konsep diri positif memahami pujian atau penghargaan yang layak diberikan terhadap individu berdasarkan hasil kerja individu tersebut.
- D. Individu yang memiliki konsep diri positif memiliki kemampuan untuk melakukan proses refleksi diri untuk memperbaiki perilaku yang dianggapnya kurang.

Selain itu Brooks dan Emmart (1976) juga memberikan penjelasan mengenai individu yang memiliki konsep diri negatif akan menunjukkan karakteristik berikut, yaitu:

- A. Peka terhadap kritik.
- B. Responsif terhadap pujian.
- C. Cenderung merasa disukai.
- D. Mempunyai sikap hiperkritik.
- E. Mengalami hambatan dalam interaksi dengan lingkungan sosialnya.
(dalam Hidayat, Khoiruddin, 2017:40)

Adapun penjelasan dari konsep diri negatif diatas, adalah sebagai berikut:

- A. Kurangnya kemampuan untuk menerima kritik dari orang lain sebagai proses refleksi diri. Kritik dari orang lain seringkali dianggap sebagai upaya untuk menjatuhkan harga diri.
- B. Bersikap berlebihan terhadap tindakan yang telah ia lakukan sehingga ia merasa segala tindakannya perlu mendapatkan penghargaan. Pujian dari orang lain menjadi salah satu hal yang paling diharapkan seseorang. Segala bentuk pujian yang menunjang harga diri pasti akan menjadi perhatiannya.

- C. Perasaan subjektif bahwa orang lain disekitar memiliki pandangan negatif terhadap dirinya. Oleh karena itu, individu ini sulit menjalin persahabatan yang tulus karena ia selalu memposisikan diri sebagai korban dari situasi sosial.
- D. Suka memberikan kritik negatif secara berlebihan terhadap individu lain. Kegemarannya mengkritik individu lain tidak sebanding dengan keengganannya menerima kritik.
- E. Individu merasa kurang mampu berinteraksi dengan orang lain, maka ia pun tidak berani bersaing dengan orang lain untuk mencapai prestasi tinggi.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

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

Kerangka pemikiran menurut Elvinaro Ardianto adalah: “Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya, artinya tersedia gudang teori untuk setiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”. (Ardianto, 2011:20)

Pada Bab ini akan diaplikasikan seluruh teori-teori yang digunakan pada kerangka teoritis, dimana teori-teori tersebut dapat diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab permasalahan yaitu bagaimana konsep diri remaja pengguna aplikasi Tik Tok di kota Bandung. Berdasarkan metode kerangka teoritis bahwa penelitian ini didasarkan pada teori interaksi simbolik.

Esensi interaksi simbolik adalah aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yaitu pertukaran simbol atau komunikasi yang diberi makna, dan salah satu tokoh perspektif interaksi simbolik adalah George Herbert Mead. Mead mendefinisikan interaksi simbolik sebagai: “Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (mind) mengenai diri (self) dan hubungannya ditengah interaksi sosial, dan bertujuan

akhir untuk memediasi serta menginterpretasi makna ditengah masyarakat (society) dimana individu tersebut menetap. Makna itu berasal dari interaksi dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi”. (Mulyana, 2010:59)

Berdasarkan paparan diatas, maka interaksi simbolik erat kaitannya dengan pikiran (*mind*), diri (*self*) dan masyarakat (*society*).

A. Pikiran (*mind*).

Pikiran yang didefinisikan George Herbert Mead adalah sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Individu tidak dapat benar-benar berinteraksi dengan orang lain sampai ia mempelajari bahasa (*language*) atau sebuah sistem simbol verbal dan nonverbal yang diatur dalam pola-pola untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan yang dimiliki bersama. Bahasa tergantung pada apa yang disebut Mead sebagai simbol signifikan (*significant symbol*) atau simbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang.

B. Diri (*self*).

Mead mendefinisikan diri sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri dari perspekti orang lain. Dari sini dapat dilihat bahwa Mead tidak percaya bahwa diri berasal dari intropeksi atau dari pemikiran sendiri yang sederhana.

Bagi Mead, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus, maksudnya membayangkan bagaimana diri sendiri dilihat oleh orang lain.

C. Masyarakat (society).

Mead mendefinisikan masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang dipilih secara aktif dan sukarela, jadi masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu, tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya.

Konsep diri tidak langsung ada begitu individu dilahirkan tetapi secara bertahap seiring dengan tingkat pertumbuhan dan perkembangan individu, konsep diri akan terbentuk karena peran orang tua dan pengaruh lingkungannya. Selain itu, konsep diri juga akan dipelajari oleh individu melalui kontak dan pengalaman dengan orang lain termasuk berbagai stressor yang dilalui individu tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri adalah orang lain (significant other) dan kelompok rujukan (reference group).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memutuskan konsep diri pada penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan tiga sub fokus, yaitu:

- A. Diri (self).
- B. Orang lain (significant other).

Kelompok rujukan (*reference group*). Adapun pengertian dari ketiga sub fokus diatas adalah sebagai berikut:

A. Diri (self).

Diri merupakan serangkaian persepsi-persepsi, keyakinan- keyakinan, nilai-nilai yang terorganisasi mengenai diri sendiri. Di dalamnya termuat kesadaran akan siapa saya, apa yang saya lakukan, yang keseluruhannya akan mewarnai persepsi terhadap dunia luar sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkah laku yang muncul. Diri di dalam psikolog mempunyai dua arti yaitu sikap dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan suatu keseluruhan proses psikologis yang menguasai tingkah laku dan penyesuaian diri. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua tingkah laku yang muncul dari individu merupakan hasil proses persepsi bebas yang dibangun dan diarahkan oleh individu sesuai dengan dirinya.

B. Orang lain (significant other).

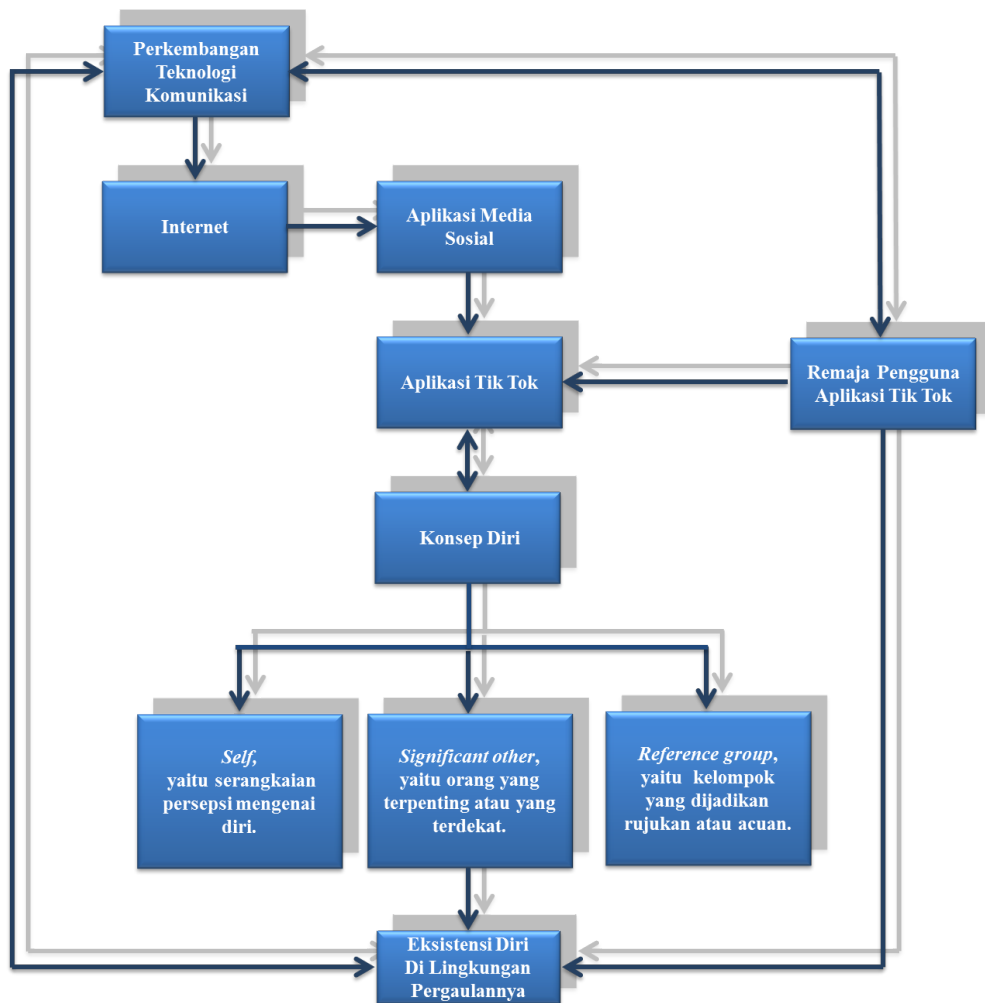
Konsep diri dipelajari melalui kontak dan pengalaman dari orang lain, belajar diri sendiri melalui cermin orang lain yaitu dengan cara pandangan diri merupakan interpretasi diri pandangan orang lain terhadap diri sendiri. Sebagai contoh, anak sangat dipengaruhi orang terdekat, remaja dipengaruhi oleh orang lain yang dekat dengan dirinya. Pengaruh orang dekat atau orang penting sepanjang siklus hidup atau pengaruh sosial budaya akan memengaruhi konsep diri sepanjang hidup kita, selalu saja ada orang yang kita anggap penting dan berpengaruh pada

diri kita sehingga akan membentuk konsep diri. George Herbert Mead menyebutkan bahwa significant other ini adalah orang-orang yang penting dalam kehidupan diri seseorang. Mereka ini adalah orang tua, saudara-saudara dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Significant other dalam penelitian ini yaitu orang lain yang terdekat dengan remaja pengguna aplikasi Tik Tok misalnya orang tua, adik atau kakak kandung, mereka memiliki andil besar dalam pembentukan konsep diri remaja, karena disinilah pertama kalinya remaja ditanamkan nilai-nilai, etika dan norma yang selanjutnya berpengaruh kepada konsep diri remaja tersebut. peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian dan peran significant other terhadap remaja pengguna aplikasi Tik Tok di kota dalam menunjukkan eksistensi diri di lingkungan pergaulannya.

C. Reference group (kelompok rujukan).

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang akan melakukan interaksi sosial baik dengan kelompok maupun dengan organisasi. Orang-orang yang berada dalam kelompok atau organisasi ini disebut kelompok rujukan (reference group) yaitu orang-orang yang ikut membantu membentuk pikiran kita, mengarahkan dan menilai diri kita. Adapun kelompok rujukan ini adalah orang-orang yang berada disekitar lingkungan kita misalnya guru, teman-teman, masyarakat dan lain sebagainya. Kelompok rujukan dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial seperti teman, kerabat, sahabat, orang-orang di sekitar rumah dan

orang-orang di lingkungan sekolah, tempat kerja dan lain-lain. Lingkungan sosial mempunyai peran yang sangat berarti karena pandangan lingkungan sosial terhadap para remaja pengguna aplikasi Tik Tok berbeda-beda. Ada yang menganggap para remaja pengguna aplikasi Tik Tok sebagai pengguna media sosial hanya untuk eksistensi diri dan bersenang-senang, tetapi ada juga yang beranggapan ingin diakui keberadaannya di lingkungan, dengan kelompok-kelompok tertentu dan dimanapun remaja tersebut berada. Apakah akibat dari sikap atau lingkungan yang memengaruhi sehingga remaja merasa ingin diakui keberadaannya di lingkungan pergaulannya tersebut, oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pandangan dan peran dari reference group terhadap remaja pengguna aplikasi Tik Tok di kota dalam menunjukkan eksistensi diri di lingkungan pergaulannya.



Gambar 2.4

Model Alur Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN LITERATUR

I. Pengertian Smartphone

Dunia yang dihuni oleh manusia ini dipenuhi dengan teknologi. Hidup kita tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi. Mulai dari ketika akan tidur, bangun tidur, bahkan dalam aktivitas tidurpun kita juga menggunakan teknologi. Teknologi begitu lekat dengan kehidupan kita sehari-hari, sehingga terkadang kita tidak menyadari kehadirannya. Perkembangan teknologi ternyata juga merambah dalam hal komunikasi, seperti mulai diciptakannya telepon genggam atau Handphone. Handphone merupakan alat komunikasi tanpa kabel yang sering disebut telepon genggam, karena jenis telepon ini sengaja dirancang untuk kemudahan pemakai yang dapat menunjang mobilitasnya. Perkembangan terkini ponsel tidak hanya sebagai alat mengobrol, namun dilengkapi dengan fitur-fitur canggih lain seperti, video streaming, MMS, games, kamera, PDA dan fasilitas web(Misky, 2005: 67).

Adanya kemajuan zaman diikuti dengan perkembangan teknologi yang memunculkan berbagai inovasi, tidak terkecuali dalam hal komunikasi. Dalam perkembangannya saat ini handphone mulai semakin “pintar”, atau yang biasa kita kenal dengan sebutan smartphone. Smartphone secara harfiah artinya telepon pintar atau ponsel cerdas yang memiliki kemampuan seperti PC walaupun

terbatas. Selain itu smartphone juga mendukung email dan organizer. Fitur lainnya yaitu kemampuannya ditambah aplikasi-aplikasi baru. Aplikasi yang diinstallkan ke dalam smartphone tidak hanya yang dibuat oleh produsen pembuat piranti tersebut, tetapi juga dapat dibuat oleh pihak ketiga, yaitu operator telekomunikasi yang digunakan. Smartphone memiliki fitur-fitur khas yang membuatnya menjadi berkemampuan selayaknya komputer namun dalam versi mini. Fitur khas itu antara lain sistem operasi, mampu ditambah software, kemampuan membaca dokumen bisnis seperti PDF dan Microsoft Office, dan lain-lain (Zaky, 2006: 83). Definisi lain smartphone merupakan kombinasi dari PDA dan ponsel, namun lebih berfokus pada bagian ponselnya. Smartphone ini mengintegrasikan kemampuan ponsel dengan fitur komputer-PDA. Smartphone mampu menyimpan informasi, e-mail, dan instalasi program, seperti menggunakan mobile phone dalam satu device. Smartphone biasanya berorientasi pada fitur ponsel dibanding dengan fitur PDA. Sebagian besar perangkat mobile yang melebihi kemampuan ponsel dapat dikategorikan sebagai smartphone (Mabruroh, Dihan, 2010). Sesuai dengan namanya, alat komunikasi ini pantas apabila disebut sebagai telepon seluler pintar atau smartphone. Smartphone ini memiliki kemampuan ponsel yang melebihi ponsel biasanya. Perangkat ponsel ini selain dapat digunakan untuk berkomunikasi dasar seperti SMS (Short Message Service) dan telepon, juga dapat bekerja selayaknya komputer mini. Fungsi PDA yang terdapat di dalamnya membuat smartphone memiliki fungsi tambahan diantaranya mengirim email, mengakses web, memutar musik hingga memainkan games(Tondok, 2013).

Berbagai fasilitas untuk komunikasi inilah yang membuat smartphone banyak dipilih untuk digunakan oleh remaja karena kemudahan untuk mengaksesnya dan dapat digunakan dimana saja.

Menurut Fadila (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi remaja dalam penggunaan gadget. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a) Iklan yang merajalela di dunia pertelevisian dan di media sosial
- b. Kecanggihan dari gadget.
- b) Keterjangkauan harga gadget Penggunaan gadget dikalangan remaja tentunya akan menimbulkan dampak bagi remaja, dampak yang terjadi berupa dampak positif dan negatif.

Dampak positif penggunaan gadget menurut Harfiyanto (dkk,2015)

- a) Dampak positif
 - Memudahkan untuk berinteraksi dengan orang banyak lewat media sosial. Sehingga memudahkan untuk saling berkomunikasi dengan orang baru dan memperbanyak teman.
 - Mempersingkat jarak dan waktu, karena dalam era perkembangan gadget yang canggih didalamnya terdapat media sosial seperti sekarang ini.
 - Hubungan jarak jauh tidak lagi menjadi masalah dan menjadi halangan. Hal ini biasa dilakukan remaja dengan sms ,wa, email dan BBM kepada guru mata pelajaran.
- b) Dampak negatif Dampak negatif penggunaan gadget menurut Derry Iswidharmanjaya (2014: 16) adalah sebagai berikut :

- Menjadi pribadi yang tertutup
- Kesehatan terganggu.
- Gangguan tidur.
- Suka menyendiri.
- Penyakit mental.
- Agresif.
- Adiksi

Aspek Aspek penggunaan gadget menurut Christiany Judhita (2011: 14)

- Penggunaan tinggi yaitu pada intensitas penggunaan lebih dari 3 jam dalam sehari.
- Penggunaan sedang yaitu pada intensitas penggunaan sekitar 3 jam dalam sehari.
- rendah yaitu pada intensitas penggunaan kurang dari 3 jam dalam sehari.

II. Pengertian Remaja

Istilah adolescence atau remaja berasal dari kata Latin *adolescere* yang berarti "tumbuh" atau "tumbuh menjadi dewasa". Istilah ini mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan psikologis, emosional, sosial, dan sosial security (Hurlock, 1980). Apabila digolongkan sebagai anak-anak maka golongan remaja telah melewati masa tersebut, tetapi bila digolongkan dengan orang dewasa juga masih belum sesuai. Oleh karena itu banyak istilah golongan remaja ini dirasakan tumpang tindih pengertiannya. Istilah lain yang sering digunakan

adalah menurut Rumini dan Sundari H.S (2004), dimana masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi memasuki masa dewasa.

Hurlock (1980) juga menambahkan definisi masa remaja dengan menggunakan ciri-ciri tertentu yang dapat membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya, yaitu : Masa remaja sebagai periode yang penting, masa remaja sebagai periode peralihan, masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai usia yang bermasalah, masa remaja sebagai masa mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistic, dan yang terakhir yaitu masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Menurut Mappiare dalam bukunya Psikologi Remaja (1982), dapat disimpulkan bahwa secara teoritis dan empiris dari segi psikologis, rentangan usia remaja berada dalam usia 12 tahun samapai 21 tahun bagi wanita, dan 13 sampai 22 tahun bagi pria. Jika dibagi atas remaja awal dan remaja akhir, maka remaja awal berada dalam usia 12/13 tahun sampai 17/18 tahun, dan remaja akhir dalam rentangan usia 17/18 tahun sampai 21/22 tahun.

Masa remaja merupakan salah satu fase dalam rentang perkembangan manusia yang dimulai sejak anak masih dalam kandungan sampai meninggal dunia. Sebagai salah satu fase perkembangan manusia, masa remaja mempunyai ciri yang berbeda dengan masa sebelumnya atau sesudahnya, karena ada beberapa hal yang memengaruhinya (Izzaty dkk, 2008: 123). Hal inilah yang membuatnya

menarik untuk dibicarakan mengingat pada masa ini terjadi proses transisi atau peralihan yang membentuk kepribadian seseorang. Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan” (Ali dan Asrori, 2006: 9).

Adolescence atau remaja sesungguhnya memiliki arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1991). Di mana dalam usia ini, remaja merasa sudah bukan anak-anak lagi, melainkan sudah merasa sama dengan orang dewasa atau paling tidak sejajar. Sehingga dalam fase remaja ini individu menjadi sudah terintegrasi dengan orang dewasa.

Pada tahun 1974, WHO (dalam Sarwono, 2012) memberikan definisi tentang remaja yang lebih bersifat konseptual. Dalam definisi tersebut dikemukakan tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi, sehingga secara lengkap definisi tersebut berbunyi sebagai berikut:

Remaja adalah suatu masa dimana:

- a) Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
- b) Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa
- c) Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh pada keadaan yang relatif lebih mandiri.

Sebagai pedoman umum dapat digunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah untuk remaja Indonesia dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a) Secara fisik pada usia sebelas tahun adalah usia ketika tanda-tanda seksual sekunder pada umumnya sudah mulai tampak.
- b) Kriteria secara sosial usia sebelas tahun sudah dianggap akil balik, menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak.
- c) Sudah mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa, seperti tercapainya identitas diri (ego identity), tercapainya fase 12 genital dari perkembangan psikoseksual dan tercapainya puncak perkembangan kognitif maupun moral.
- d) Batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal, dengan kata lain orang-orang yang sampai batas usia 24 tahun belum dapat memenuhi persyaratan kedewasaan secara sosial maupun psikologi, masih dapat digolongkan sebagai remaja.
- e) Dalam definisi di atas, status perkawinan masih sangat penting di masyarakat kita secara menyeluruh. Oleh karena itu, definisi remaja di sini dibatasi khusus untuk yang belum menikah (Sarwono, 2012: 18).

Selanjutnya menurut Carballo (dalam Sarwono, 2012) dalam batasan di atas ada enam penyesuaian diri yang harus dilakukan remaja yaitu:

- a) Menerima dan mengintegrasikan pertumbuhan badannya dalam kepribadiannya.
- b) Menentukan peran dan fungsi seksualnya yang adekuat (memenuhi syariat) dalam kebudayaan di mana dia berada.
- c) Mencapai kedewasaan dengan kemandirian, kepercayaan diri, dan kemampuan untuk menghadapi kehidupan.
- d) Mencapai posisi yang diterima oleh masyarakat.
- e) Mengembangkan hati nurani, tanggung jawab, moralitas, dan nilai-nilai yang sesuai dengan lingkungan dan kebudayaan.
- f) Memecahkan problem-problem nyata dalam pengalaman sendiri dan dalam kaitannya dengan lingkungan.

Masa remaja sedang dalam fase perkembangan yang amat pesat. Secara fisik mereka sudah semakin kuat dan menarik. Secara emosi mereka tengah menggelora sehingga memiliki semangat yang membara. Rasa ingin tahu yang begitu tinggi dan ingin mencoba hal-hal baru. Interaksi sosial atau hubungan sosial dengan orang lain sudah semakin menunjukkan sikap toleransi, apalagi dengan kelompok teman sebayanya sesama remaja. Secara psikologis, mereka sudah menunjukkan bakat dan kemampuan yang luar biasa. Remaja sudah menyadari akan pentingnya nilai moral yang dapat dijadikan pegangan hidup (Ali dan Asroni, 2006: 7).

Dalam kehidupan sehari-harinya remaja sebagai individu di masyarakat juga melakukan interaksi sosial dengan orang-orang yang berada di sekitarnya.

Interaksi sosial atau hubungan sosial berkembang karena adanya dorongan rasa ingin tahu terhadap segala sesuatu yang ada di dunia sekitarnya. Dalam hal ini hubungan sosial dilakukan oleh individu juga menyangkut proses adaptasi atau penyesuaian diri dengan lingkungan di sekitarnya. Hubungan sosial dimulai yang pertama dilakukan dalam lingkungan keluarga. Berlanjut kemudian dalam lingkungan yang lebih luas lagi, yaitu di lingkungan teman sebaya, sekolah dan masyarakat.

Masa remaja biasa disebut sebagai masa sosial karena sepanjang masa remaja hubungan sosial semakin tampak jelas dan sangat dominan. Remaja mulai menyadari adanya rasa kesunyian, sehingga mereka mulai mencoba untuk berinteraksi dengan orang lain selain dengan keluarganya. Melalui lingkungan masyarakat mereka berusaha menemukan jati diri dan kenyamanan terutama dengan teman sebaya. Penghayatan kesadaran akan kesunyian yang mendalam dari remaja merupakan dorongan pergaulan untuk menemukan pernyataan diri akan kemampuan kemandiriannya. Seperti yang dikemukakan oleh Langeveld, kemiskinan akan hubungan atau perasaan kesunyian remaja disertai kesadaran sosial psikologis yang mendalam nantinya akan dapat menimbulkan dorongan yang kuat akan pentingnya pergaulan untuk menemukan suatu bentuk (pribadi) sendiri (Ali dan Asrori, 2006: 91).

Remaja merupakan sebuah fase perkembangan manusia, dimana mereka termasuk golongan yang paling mudah terpengaruh budaya dari luar karena sedang mengalami kegoncangan emosi akibat perubahan yang dilalui (Panuju dan Umami, 2005: 48). Dalam hubungannya dengan kebudayaan asing, remaja

pulalah yang lebih banyak terpengaruh dibandingkan dengan anak-anak dan orang dewasa. Demikian juga dengan remaja yang hidup di kota kecil. Semakin bertambah majunya alat komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar dan lain-lainnya menambah pula dekatnya hubungan antar kota kecil dan kota besar. Pada umumnya remaja yang hidup di kota kecil itu adalah remaja-remaja sekolah menengah yang orang tua mereka adalah petani-petani di desa, di samping remaja yang kedua orang tuanya bekerja atau berdagang di kota tersebut. Sebagai remaja yang masih dalam masa pertumbuhan dan perubahan, pada umumnya mempunyai kecenderungan untuk meniru dan meneladani teman-teman mereka yang ada di kota besar (Panuju dan Umami, 2005: 55).

Di era dengan teknologi yang serba canggih ini, berbagai macam informasi sangat mudah diakses. Apalagi dengan adanya internet dan alat komunikasi modern yang mendukung penggunaannya. Hal ini memudahkan remaja untuk memuaskan rasa ingin tahunya yang besar tentang berbagai hal yang ingin diketahuinya. Secara psikologis karena mudah terpengaruh dengan budaya luar membuat usia remaja rawan terhadap dampak negatif yang muncul dari kecanggihan teknologi yang sebenarnya dibuat untuk memudahkan manusia.

III. Interaksi Sosial

Interaksi sosial merupakan suatu fondasi dari hubungan yang berupa tindakan yang berdasarkan norma dan nilai sosial yang berlaku dan diterapkan di dalam masyarakat. Pengertian interaksi menurut Kamus Sosiologi yaitu pengaruh timbal

balik saling mempengaruhi, suatu proses dimana tindakan satu pihak menjadi penggerak bagi tindakan pihak lain(Hartini, 1992: 35).

Di dalam kehidupan sehari-hari tentunya manusia tidak dapat lepas dari hubungan antara satu dengan yang lainnya. Menurut Soerjono Soekanto, interaksi sosial merupakan kunci semua kehidupan sosial. Bertemunya orang-perorangan secara badaniah belaka tidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial (Soekanto, 2009:55). Maka dari itu, dapat disebutkan bahwa interaksi merupakan dasar dari suatu bentuk proses sosial karena tanpa adanya interaksi sosial, maka kegiatan-kegiatan antar satu individu dengan yang lain tidak dapat disebut interaksi.

Menurut Gillin dan Gillin, interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Soekanto, 2009: 55). Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak dan komunikasi. Kata kontak berasal dari bahasa Latin *con* atau *cum* (yang artinya bersama-sama) dan *tango*(yang artinya menyentuh). Secara fisik kontak baru terjadi apabila terjadi hubungan badaniah. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih saat ini, kontak bisa terjadi tidak harus secara fisik atau melalui hubungan badaniah. Kita dapat memanfaatkan alat-alat komunikasi seperti *handphone*, internet, *faximile*, dan lain-lain untuk memulai kontak dengan orang lain.

Kontak sosial dapat bersifat positif ataupun negatif. Kontak sosial positif mengarah pada suatu kerja sama, sedangkan kontak sosial negatif mengarah pada

suatu pertentangan atau konflik. Kontak sosial juga dapat pula bersifat primer atau sekunder. Kontak primer terjadi apabila seseorang bertemu langsung atau bertatap muka dengan orang lain, sedangkan kontak sekunder terjadi secara tidak langsung atau memerlukan perantara. Perantara dalam kontak sekunder ini bisa melalui orang lain ataupun perantara dalam bentuk alat komunikasi seperti smartphone yang digunakan oleh para remaja di Kabupaten Lahat Gamg.Santai KEL.TL.Jawa Selatan.

Walgito (2003, dalam Virgia & Choirul 2014) menjelaskan interaksi sosial, yaitu hubungan antara satu orang dengan orang lain yang dapat saling mempengaruhi, sehingga terdapat hubungan timbal balik. Interaksi sosial merupakan cara individu untuk mempertahankan perilaku sosialnya sendiri, tujuannya adalah agar individu dapat melakukan perilaku sosial dengan orang lain. Interaksi sosial juga dapat meningkatkan kuantitas atau kuantitas, kualitas atau kualitas perilaku sosial seseorang, sehingga membuatnya lebih baik dalam bersosialisasi dengan orang lain dalam situasi sosial (Santoso, 2010).

Herimanto & Winarno, (2013), "Bengkapu Baha Vatnax Susar Merupakan Foktor Utama dalam kehidupan sosial. Interaksi sosial merupakan suatu hubungan sosial yang dinamis, menyangkut adanya hubungan timbal balik antar individu, antar kelompok, maupun individu dengan kelompok. Interaksi sosial berhubungan dengan sikap manusia, karena interaksi sosial berhubungan dengan sikap manusia.

1. Syarat –Syarat Interaksi Sosialmenurut Soerjono dalam Nurani

Suyomukti, (2016) interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apa bila tidak memenuhi dua syarat adalah:

- a) Adanya kontak sosial Kata kontak berasal dari bahasa latin con atau cum (yang artinya bersama –sama) dan tango (yang artinya menyentuh) jadi arti secara harafiah adalah bentuk bersama -sama menyentuh . Secara fisik, kontak baru terjadi apa bila terjadi hubungan badaniah, oleh karena orang dapat mengadakan hubungan dengan pihak lain tanpa penyentuhnya misalnya dengan cara berbicara dengan pihak lain tersebut.
 - b) Adanya komunikasi Arti penting dari komunikasi adalah bahwa seseorang memberika tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak –gerak badaniah atau sikap), perasaan perasaan apa yang di ingin di sampaikan oleh orang tersebut. Dengan adanya komunikasi tersebut sikap –sikap dan perasaan –perasaan suatu kelompok manusia atau orang perseorangan dapat di ketahui oleh kelompok –kelompok lain atau orang –orang lainnya.
2. Bentuk –Bentuk Interaksi Sosial Mengacu pendapat Gillin & Gillin yang dikutip oleh Soerjono Soekanto, (2004) penggolongan secara luas mengeai proses sosial yang timbul akibat interaksi sosial meliputi dua hal yaitu proses asosiatif meliputi akomodasi, asimilasi, akulturasi. Proses disosiatif yang meliputi contravetion dan pertentangan pertikaian atau konflik. Ilmiwan lainnya, Kimbal Young, memberikan sistematika yang berbeda. Menurutnya, bentuk bentuk proses sosial, antara lain:
- a) Oposisi (opposition) yang mencakup pertikaian (competition) dan pertikaian (conflinct)

- b) Kerja sama (co-operation) yang menghasilkan akomodasi (acomodation).
- 3. Differentiation yang merupakan proses ketika individu –individu di dalam masyarakat memperoleh hak –hak dan kewajiban –kewajiban yang berbeda dengan orang lain dalam masyarakat atau dasar perbedaan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Diferensiasi tersebut menghasilkan sistem sosial berlapi –lapis.

Faktor –Faktor Interaksi Sosial Kelangsungan interaksi sosial, sekalipun dalam bentuknya yang sederhana, ternyata merupakan proses yang kompleks, tetapi dapat kita beda-bedakan beberapa faktor yang mendasarinya, baik secara tunggal maupun bergabung, yaitu Vide Bonner, (2014)

- a) Faktor imitasi
- b) Faktor sugesti
- c) Faktor identifikasi
- d) Faktor sipati
- 4. Aspek –Aspek Interaksi Sosial Menurut Partowisastro (dalam Saputra, 2010) aspek-aspek interaksi sosial digolongkan menjadi tiga aspek, yaitu:
 - a) kontak sosial yaitu menjalin hubungan akrab
 - b) Individu akan terlibat dalam kegiatan kelompoknya dan mau menyumbangkan ide bagi kemajuan kelompoknya.
 - c) Frekuensi hubungan dalam kelompoknya.

2.2 KAJIAN TEORITIS

Dari hasil penelitian penulis menemukan beberapa penelitian yang lain berkaitan dengan Penggunaan Ponsel pada Remaja Terhadap Interaksi Sosial.

Diantaranya :

- 1) Ina Astari Utaminingsih dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Ponsel pada Remaja Terhadap Interaksi Remaja “ (Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Pertanian, Institute Pertanian Bogor (IPB). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat penggunaan ponsel pada remaja saat ini, pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling, tujuan penggunaan ponsel responden mayoritas untuk kegiatan-kegiatan yang tidak terlalu penting, mengenai interaksi penelitian ini melihat suatu interaksi dari waktu ke waktu ke intensitas interaksi secara tatap muka antara responden dengan lingkungan, berdasarkan semua data yang diperoleh dapat diketahui bahwa interaksi antara responden dengan lingkungan keluarga lebih baik dalam hal kualitas. Dalam skripsinya tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan ponsel pada remaja cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ponsel sebagai media komunikasi dan juga media hiburan dianggap menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi remaja, baik remaja laki-laki maupun remaja perempuan.
- 2) Nesy Aryani Fajrin dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Handphone Terhadap Pola Pemikiran Remaja di Era Globalisasi

“(Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Yogyakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pola pikir dan perilaku akibat pengaruh penggunaan handphone dan untuk mengidentifikasi penggunaan handphone akan membentuk identitas baru remaja masa kini atau tidak. Tekni berupa pengumpulan data, wawancara, observasi dan dokumentasi, berdasarkan hasil wawancara bahwa yang memiliki handphonedangat berpengaruh terhadap pola pemikiran mereka, kemajuan teknologi menciptakan nilai-nilai, norma, kebudayaan, gaya hidup dan ideology baru bagi remaja dan masyarakat desa, mereka menjadi malas untuk bersosialisasi, lunturnya jiwa solidaritas, perubahan pola interaksi sehingga tidak ada bedanya antara masyarakat desa dengan kota. Ini merupakan akibat dari adanya alat-alat konsumsi baru salahsatunya handphone. Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemikiran remaja penggunaan handphone memiliki dampak negatifyang sangat besar dalam kehidupan pendidikan, maupun keagamaan karena mereka menjadi malas untuk bersosialisasi dengan teman dan lingkungannya.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Kemajuan teknologi saat ini seolah sudah tidak bisa terelakkan lagi.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa banyak perubahan,

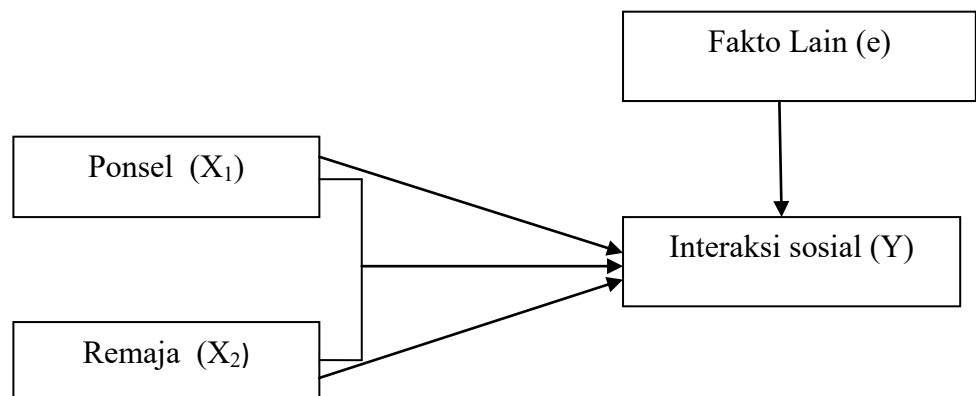
terutama dalam hal inovasi alat-alat komunikasi. Salah bukti perkembangan teknologi yang begitu pesatnya saat ini yaitu munculnya smartphone dengan berbagai macam fungsi. Smartphone sebagai teknologi modern saat ini banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Smartphone, di dalamnya banyak dibenamkan fitur-fitur canggih yang menunjang komunikasi sekaligus sebagai media hiburan.

Adanya fasilitas-fasilitas untuk berkomunikasi seperti sosial media yang bisa digunakan untuk chatting membuat smartphone banyak diminati oleh kaum muda, khususnya remaja. Apalagi saat ini sudah banyak aplikasi untuk berkomunikasi yang bisa diunduh secara gratis dengan fasilitas yang lebih lengkap seperti mengirim foto dan pesan suara. Aplikasi sosial media yang semakin beragam dan dapat diunduh secara gratis ini membuat penjualan gadget menjadi meningkat. Tak terkecuali remaja yang merupakan pengguna terbanyak aplikasi sosial media melalui smartphone. Tidak hanya aplikasi untuk berkomunikasi saja yang menjadi daya tarik dari Smartphone tetapi juga aplikasi games-games menarik yang membuat remaja menjadi ingin memilikinya.

Dalam kehidupan sehari-hari, remaja sebagai individu juga melakukan interaksi sosial dengan orang-orang yang berada di sekitarnya. Interaksi sosial tersebut berkembang karena adanya dorongan rasa ingin tahu terhadap segala hal yang ada di sekitarnya. Penggunaan smartphone pada remaja mempunyai dampak terhadap interaksi sosial pada teman sebayanya.

gambar.

Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

X₁ = Ponsel

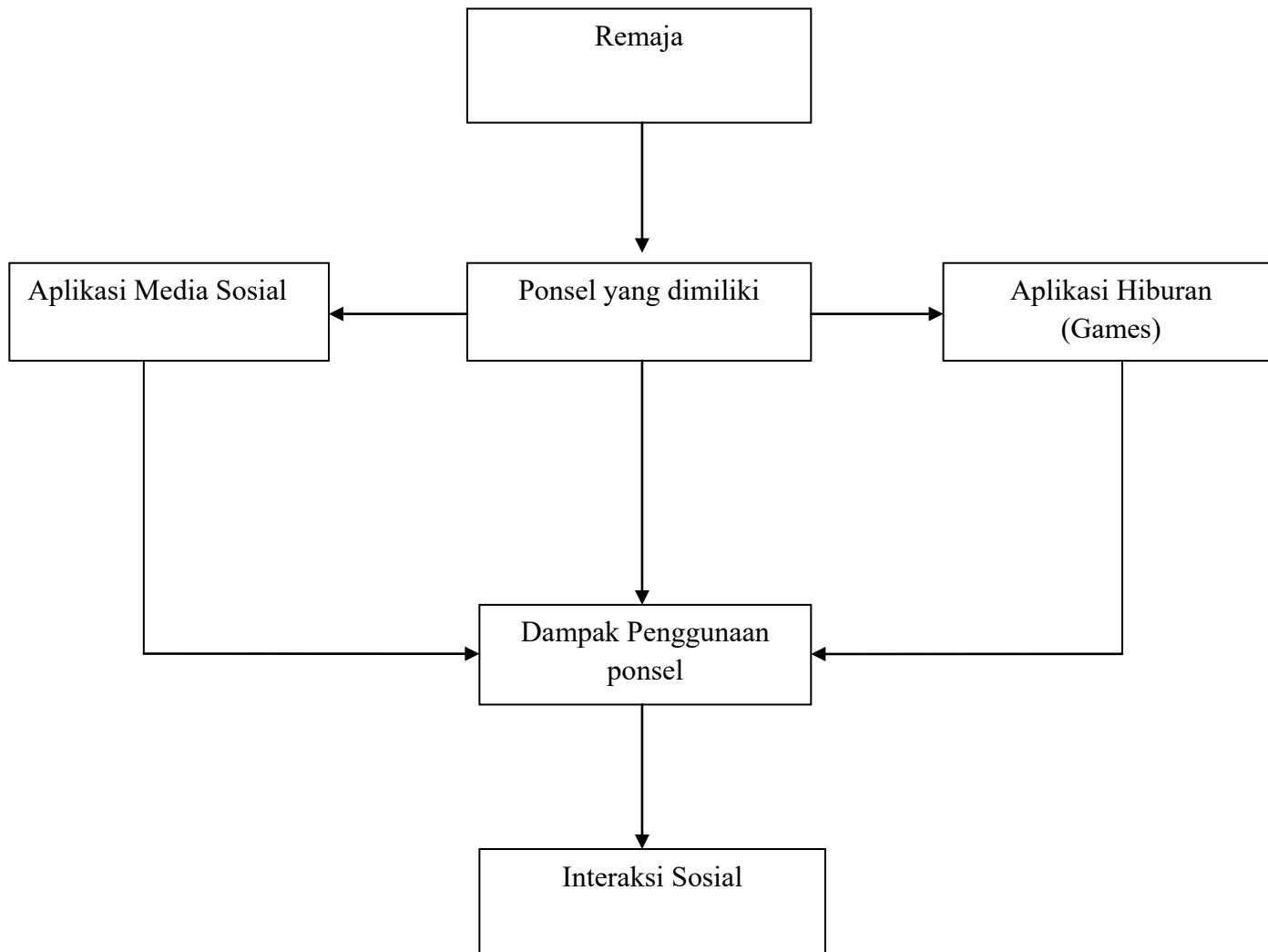
X₂ = Remaja

Y = Interaksi Sosial

E = Fakto Lain

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN





2.5 HIPOTESIS

Menurut sugiyono (2015 :64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Maka dapat penulis kemukakan hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

1. Diduga penggunaan ponsel berpengaruh terhadap interaksi sosial remaja
2. Diduga ada dampak penggunaan ponsel yang berpengaruh terhadap interaksi sosial remaja
3. Diduga ada Faktor-faktor yang mendorong penggunaan handphone berpengaruh pada interaksi sosial remaja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Literatur perencanaan dalam penelitian ini berisi tentang mengenai pembelajaran online ditengah pandemi covid 19.

2.1.1 Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu usaha sadar guru/pengajar untuk membantu siswa atau anak didiknya, agar mereka dapat belajar sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Dengan kata lain pembelajaran adalah usaha-usaha yang terencana dalam memanipulasi sumber-sumber belajar agar terjadi proses belajar dalam diri siswa (Arief Sadiman, 1984:7). Menurut Hamzah & Nina (2011: 70), definisi pembelajaran yaitu pengertian pembelajaran dalam konsep teknologi pembelajaran, kata pembelajaran mengandung makna yang lebih proaktif dalam melaksanakan kegiatan belajar, sebab di dalamnya bukan hanya guru atau instruktur yang aktif, tetapi siswamerupakan subjek yang aktif dalam belajar. Sedangkan menurut Cecep Kustandi & Bambang Sutjipto (2013: 5), pembelajaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan. Tujuan ini harus searah dengan tujuan belajar siswa dan kurikulum. Tujuan belajar pada siswa ialah mencapai perkembangan optimal, yang meliputi aspek kognitif, afektif dan psikomotorik. Dari bebrapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelajaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan yang dilakukan oleh guru secara sadar untuk membantu siswa dalam upaya memperoleh pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai positif dengan memanfaatkan berbagai sumber untuk belajar. Kegiatan tersebut bisa disebut sebagai proses belajar (learning proses). Dalam interaksi tersebut terjadi komunikasi, menyalurkan informasi.

2.1.2 Media Pembelajaran

Menurut Nunuk Suryani & Leo Agung (2012: 43), yang dimaksud media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam rangka mendukung usaha-usaha pelaksanaan proses belajar-mengajar yang menjurus kepada pencapaian tujuan pembelajaran. Katamedia berasal dari bahasa latin medius yang secara harfiah berarti tengah, perantara dan pengantar. Dalam Bahasa Arab media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Banyak batasan yang diberikan orang tentang media. Asosiasi Teknologi dan Komunikasi Pendidikan (Association of Education and Communication Technology/AECT) di Amerika, membatasi media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/informasi. Gagne (1970) menyatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsangnya untuk belajar. Sementara itu Briggs (1970) berpendapat bahwa media adalah segala alat fisik yang dapat menyajikan pesan serta merangsang siswa untuk belajar. Buku, film, kaset, film bingkai adalah contoh-contohnya

2.1.3 Fungsi Media Pembelajaran

Dalam pembelajaran media memiliki fungsi yang sangat penting. Rudi Susilana (2008: 8) mengungkapkan dalam kaitanya dengan fungsi media pembelajaran dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut: Media pembelajaran merupakan bagian integral dari keseluruhan proses pembelajaran, media pembelajaran dalam penggunaannya harus relevan dengan kompetensi yang ingin dicapai dan isi pembelajaran tersebut, media pembelajaran bukan berfungsi sebagai hiburan, media pembelajaran berfungsi untuk meningkatkan proses belajar. Selain berfungsi untuk meningkatkan proses belajar, menurut Hamalik (1994) dalam Nunuk Suryani & Leo Agung (2012: 146), fungsi media pembelajaran antara lain:

- (1) Alat bantu untuk mewujudkan situasi belajar-mengajar yang efektif.
- (2) Bagian integral dari keseluruhan situasi belajar-mengajar.
- (3) Meletakkan dasar-dasar yang konkret dari konsep yang abstrak sehingga dapat mengurangi pemahaman-pemahaman yang bersifat verbalisme.
- (4) Membangkitkan motivasi belajar peserta didik.
- (5) Mempertinggi mutu belajar-mengajar.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Zoom Meeting Cloud

Zoom Cloud Meetings merupakan sebuah media pengajaran daring yang berupa aplikasi yang mempunyai fitur konferensi jarak jauh dengan menggabungkan konferensi video, obrolan online, pertemuan online dan juga bisa dikolaborasikan dengan seluler. Pada akhirnya Perkuliahan daring menjadi solusi utama dalam menghadapi pandemi covid-19 dalam dunia pendidikan. Dengan memanfaatkan kecanggihan dan perkembangan teknologi digital. Hal ini Sesuai dengan pendapat Tondeur et al (2011) (dalam Lestari 2018: 95) yang menyatakan bahwa teknologi digital kini sudah mulai digunakan di dalam lembaga pendidikan sebagai sarana untuk mendukung pengajaran, baik sebagai alat informasi (yaitu sebagai sarana mengakses informasi) atau sebagai alat pengajaran (yaitu sebagai sarana penunjang kegiatan belajar dan tugas). Sejalan dengan itu adanya pandemi covid-19 memang juga memberikan dampak positif bagi dunia pendidikan dalam bidang pemanfaatan dan penggunaan teknologi dalam pengajaran, sekolah atau kampus yang dulunya hanya mengenal dan menggunakan pengajaran konvensional, perlahan sekarang sudah mengenal dan mulai mempraktekkan pengajaran dalam jaringan (daring) atau biasa disebut e-learning.

2.3 Kerangka Konseptual

kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pembelajaran melalui media zoom meeting cloud pada era pandemi covid 19. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan form pertanyaan untuk mengetahui jawaban dari mahasiswa/i seberapa efektif pembelajaran melalui zoom meeting cloud

**DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF OBJEK WISATA BARU TAMAN
KOTA INDRALAYA BAGI MASYARAKAT SEKITAR**

HASIL PENELITIAN

Oleh:

Muchammad Arya Perdana

NIM : 191910005

Program Studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Tempat wisata merupakan salah satu bidang potensial dalam pembangunan ekonomi negara, hal ini dikarenakan pariwisata dapat memberikan dampak positif bagi pergerakan ekonomi di sekitaran lokasi atau objek wisata, selain itu juga dapat meningkatkan kesejahteraan dalam pembangunan di daerah terdampak dan dapat menjadi penggerak ekonomi daerah. Daerah yang memiliki potensi pariwisata dapat menghidupkan kegiatan-kegiatan ekonomi disekitaran dengan cara membangun usaha-usaha kecil sampai menengah seperti warung makanan, toko pernak-pernik, penginapan, pusat perbelanjaan, dan pusat oleh-oleh serta masih banyak lagi yang bisa dilakukan demi meningkatkan dan membangun ekonomi daerah.

Sebagai sebuah industri, objek pariwisata juga memiliki banyak hal yang dicakupnya seperti transportasi, akomodasi, jasa, dan atraksi yang kelak akan menyerap banyak tenaga kerja. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki banyak sumber daya alam hayati dan juga sumber daya alam buatan. Sumber daya alam hayati dapat menjadi salah satu alternatif membuat dan membangun lokasi wisata sebagai tempat melepas kejenuhan, rekreasi, dan berlibur dari hiruk pikuk nya dunia yang penuh semakin hari semakin berkembang pesat.

Potensi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya inilah yang perlu dikembangkan dan dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi

kesejahteraan rakyat melalui banyak hal, sehingga tercapai kesinambungan antara perlindungan, pengawetan, dan pemanfaatan secara lestari. Dampak positif pengembangan pariwisata dapat dilihat dari pembangunan sarana dan prasarana pariwisata yang menyerap banyak tenaga kerja. Pembangunan objek wisata harus mempertimbangkan kepentingan nasional, regional dan lokal mengingat perkembangan pariwisata akan menjadi sektor yang strategis dalam kerangka otonomi daerah.

Kabupaten Ogan Ilir merupakan salah satu dari sekian banyak kabupaten di Sumatera Selatan ini. Ogan Ilir bukan hanya terkenal dengan kota santri saja akan tetapi dari segi lainnya banyak hal yang membuat nama Kabupaten Ogan Ilir ini terkenal, salah satunya ada di sektor pariwisata. Banyak destinasi wisata di Ogan Ilir ini baik yang masih asri dan alami, namun tidak hanya objek wisata yang asri nan alami saja yang terdapat disini. Akan tetapi terdapat juga wisata budaya yang dikelilingi banyak pemandangan nan sejuk juga memanjakan mata serta bisa menarik wisatawan baik lokal maupun luar daerah.

Salah satu objek wisata yang tersedia ialah objek wisata baru taman kota Indralaya. Taman kota Indralaya terletak di areal Terminal Timbangan kelurahan Timbangan, Kecamatan Indralaya Utara, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Bagi masyarakat Ogan Ilir taman ini bisa dikatakan seperti mimpi yang menjadi nyata dimana sudah

sekian lama proyek pembangunan taman ini direncanakan dan tak kunjung digelar. Kini taman ini sudah berdiri kokoh di areal terminal yang sekaligus menjadi penghubung bagi masyarakat luar atau pengunjung luar yang ingin datang untuk berekreasi keluarga, melepas kepenatan, berolah raga santai, dan masih banyak lagi, serta tak lupa sebagai salah satu destinasi baru objek foto-foto.

Taman kota yang dibangun bersebelahan dengan terminal ini menjadi fokus pemerintah demi meningkatkan daya wisata di Kabupaten Ogan Ilir ini, serta mampu menjadi alternatif tempat berlibur bagi masyarakat sekitar dan juga bahkan sampai luar daerah sekalipun. Munculnya taman kota ini diharapkan dapat membawa dampak bagi perekonomian dan pariwisata di Kabupaten Ogan Ilir ini dikarenakan banyak masyarakat yang memilih berlibur di luar daerah.

Areal terminal yang dulu nya hanya menjadi tempat parkir mobil-mobil pengangkut dari luar daerah yang hendak melintas. Kini disulap menjadi taman yang indah dan mampu menjadi wajah baru pariwisata di Bumi Caram Seguguk(istilah lain Indralaya). Tak hanya sebagai tempat berwisata keluarga saja akan tetapi banyak hal yang bisa dilakukan di kawasan taman itu sendiri seperti bisa melakukan olahraga santai dengan lari *jogging*, bermain *skate board*, juga bermain bola basket. Kreatifitas dan inovasi ini setidaknya mampu membangkitkan perekonomian masyarakat yang selama ini bergantung hidup disektor pertanian, seperti karet dan padi.

Partisipasi masyarakat merupakan keterlibatan anggota masyarakat dalam pembangunan daerah meliputi kegiatan dalam perencanaan dan pelaksanaan program atau proyek pembangunan dan inovasi yang dikerjakan dalam masyarakat desa, terdapat beberapa alasan perlunya partisipasi masyarakat dalam suatu program pembangunan maupun pemberdayaan, hal ini dikarenakan masyarakatlah yang menjadi sarana utama sebagai penggerak, pengelola, pengguna hasil dari pemberdayaan atau inovasi tersebut. Adanya partisipasi masyarakat diharapkan pembangunan lebih terarah sehingga rencana atau program pembangunan dan inovasi yang telah disusun tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Mengingat taman kota Indralaya ini baru saja berkembang peneliti ingin melihat partisipasi masyarakat sekitar daerah taman kota Indralaya dalam mendukung kemajuan dari tempat wisata bunga celosia atau bahkan hanya membantu ala kadarnya saja.

Dilihat dari kawasan sekitar taman kota Indralaya yang merupakan areal terminal dan dekat dengan kawasan kampus Universitas Sriwijaya. Taman kota ini diharapkan dapat menjadi sektor wisata dan rekreasi bagi masyarakat Ogan Ilir khususnya dan semua masyarakat pada umumnya. Akan tetapi apakah semua masyarakat dan semua elemen dapat mendukung untuk memajukan perekonomian Daerah Ogan Ilir melalui taman ini karena sangat disayangkan jika proyek triliunan ini terbengkalai dan sia-sia,

dikarenakan tidak ada atau kurangnya dukungan dari masyarakat sekitar. Selain itu juga areal sekitar yang juga merupakan areal terminal juga jalan lintas dari segala penjuru yang datang atau pergi ke Kayu Agung dan Palembang, maka tidak menutup kemungkinan terdapat kemacetan di sekitar taman apabila tidak ada yang berpartisipasi dalam bidang ini.

Peneliti di sini khawatir, meskipun inovasi ini sudah diakui oleh pemerintah setempat, takunya apabila tidak terus diberi motivasi dan pengetahuan dalam pengolahan pariwisata oleh pemerintah setempat partisipasi masyarakat khususnya pemuda setempat menjadi kian menurun atau hanya hangat di awal saja. Kehawatiran inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melihat secara jelas fenomena dan menggali informasi sedalam-dalamnya mengenai pergerakan partisipasi masyarakat di sekitar taman kota Indralaya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Positif dan Negatif Objek Wisata Baru Taman Kota Indralaya Bagi Masyarakat Sekitar”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang akan dikaji adalah: Bagaimana bentuk partisipasi yang diberikan oleh masyarakat di sekitar tempat wisata untuk meningkatkan objek wisata Taman Kota Indralaya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa bentuk partisipasi

dan berapa besar partisipasi yang disumbangkan oleh masyarakat untuk meningkatkan tempat wisata Taman Kota di Kabupaten Ogan Ilir.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat melihat seberapa besar partisipasi masyarakat setempat yang telah berinovasi untuk membuka peluang usaha yang ada dengan memanfaatkan objek wisata buatan tersebut untuk meningkatkan ekonomi di sekitar lokasi.

2. Secara Praktis

- a) Bagi masyarakat, membuka pemikiran yang kian maju tentang pengolahan objek wisata dengan memanfaatkan objek wisata buatan.
- b) Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambah ilmu dan wawasan yang berguna untuk mendukung pengetahuan dalam kreativitas dan inovasi dalam melihat peluang usaha di daerah sekitar objek wisata terkhusus objek wisata buatan.
- c) Bagi pemerintah, dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan pengambilan kebijakan terutama dalam bidang pariwisata.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang akan dikaji adalah: Bagaimana bentuk partisipasi yang diberikan oleh masyarakat di sekitar tempat wisata untuk meningkatkan objek wisata Taman Kota Indralaya.

RUANG LINGKUP

Ruang lingkup dari penelitian kualitatif(survey) ini ialah masyarakat sekitaran objek wisata Taman Kota Indralaya yang berada di areal terminal Timbangan di Indralaya Utara.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kerangka Literatur

Pengertian Masyarakat

Adapun pengertian masyarakat menurut para ahli diantaranya sebagai berikut Menurut Setiadi dalam Bambang Tejokusumo (2014:38) masyarakat merupakan manusia yang senantiasa berhubungan (berintraksi) dengan manusia lain dalam satu kelompok. Senada dengan itu Selo Soemardjan dalam Fadil, Fathurahman (2013:254) mengatakan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan sebuah kebudayaan. Setelah itu menurut Fadil, Fathurahman (2013:254) mengemukakan masyarakat adalah sebagai satu kesatuan hidup manusia yang berintraksi menurut sistem adat tertentu yang bersifat kontinyu dan yang terkait oleh suatu rasa idealitas bersama.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat adalah manusia yang selalu berintraksi antara satu sama lain yang hidup bersama dalam sebuah kelompok sehingga menghasilkan suatu kebudayaan sebagai suatu kesatuan hidup dalam sistem adat, yang menjunjung tinggi idealis bersama-sama.

Pengertian Dampak

Dampak adalah akibat, imbas atau pengaruh yang terjadi(baik itu positif atau negatif) dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu / sekelompok orang yang melakukan kegiatan tertentu.

Dampak Positif

Dampak positif adalah akibat baik / pengaruh yang menguntungkan yang didapatkandari berbagai hal atau peristiwa yang terjadi.

Dampak Negatif

Dampak negatif adalah akibat / pengaruh yang dihasilkan adalah merugikan dan cenderung memperburuk atau memperteruk keadaan.

Contoh-Contoh Dampak Positif dan Negatif

Positif

Keamanan nasional yang kondusif selama beberapa pekan terakhir

telah membawa dampak yang baik bagi perekonomian kita.

Pemberian imunisasi pada bayi akan berdampak baik bagi kesehatan dan sistem imun mereka di waktu yang akan datang

Negatif

Kekeringan panjang dan asap yang tidak kunjung berakhir ini adalah dampak keserakahan kita yang selalu rajin membakar dan menjarah hutan dengan sembarangan.

Kelak kau akan menyesal, setelah kau rasakan dampak keburukan yang kau tinggalkan obat-obatan terlarang yang telah kau konsumsi selama ini datang menyerang.

Pengertian wisata

Menurut undang-undang pemerintah nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pengertian dari wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Sedangkan menurut kamus bahasa indonesia (2009) wisata adalah bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang dan sebagainya, Setelah itu Yoeti dalam Deasy Mulya Sari (2019) juga berpendapat Wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang dan berkunjung ke tempat tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa wisata adalah Perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk bersenang-senang, memperluas pengetahuan mempelajari sesuatu yang menjadi daya tarik untuk datang ke tempat tersebut.

Komponen-komponen Kepariwisata

Komponen-komponen kepariwisataan merupakan hal yang paling mendasar yang dijadikan acuan untuk memajukan sebuah objek wisata, berikut merupakan beberapa komponen-komponen kepariwisataan menurut beberapa ahli antara lain yaitu: Menurut Inskeep yang dikutip oleh Hanum (2017), menjelaskan beberapa komponen-komponen wisata yang ada merupakan komponen dari dasar wisata, disebutkan bahwa komponen-komponen tersebut dikelompokkan sebagai berikut;

1. Komponen atraksi dan kegiatan-kegiatan.
2. Komponen aksesibilitas.
3. Komponen fasilitas dan pelayanan wisata.
4. Komponen elemen kelembagaan.

Sedangkan menurut Cooper yang dikutip oleh Kurniawan Riza (2016), menyatakan ada beberapa komponen wisata yang dijadikan dasar untuk pengembangan objek wisata antara lain sebagai berikut;

1. Atraksi seperti, alam, budaya, dan seni pertunjukan.
2. Fasilitas seperti, kesediaan akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan.
3. Aksesibilitas seperti, transportasi lokal dan tersedianya pelayanan penyewaan mobil.
4. *Anerllary service*, yaitu organisasi kepariwisataan.

Setelah itu menurut Kurniansyah Rizal (2016), menyebutkan beberapa komponen-komponen kepariwisataan yang menunjang berkembangnya objek wisata antara lain yaitu;

1. Atraksi wisata, merupakan sesuatu yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dipandang.
2. Amenitas, pengadaan fasilitas seperti penginapan dan rumah makan.
3. Pelayanan pendukung dan teroganisasi, merupakan pelayanan yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan.
4. Keterlibatan masyarakat, keterlibatan masyarakat dalam memberikan pelayanan dan menjalin hubungan kepada para wisatawan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai komponen-komponen wisata, dapat disimpulkan beberapa komponen-komponen wisata kebun bunga celosia yang menjadikannya menarik antara lain yaitu:

1. Akomodasi

Merupakan segala sesuatu yang telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung misalnya tempat istirahat dan tempat makan.

2. Aksesibilitas

Pengadaan kendaraan roda dua dan roda empat atau angkutan umum sebagai akses untuk pengunjung menuju tempat objek wisata.

3. Objek dan daya tarik wisata

Suatu hal yang menjadi tujuan sebagai penarik minat tempat wisata

4. Sarana dan prasarana

Merupakan fasilitas penunjang untuk menjaga kenyamanan pengunjung

5. Keamanan

Untuk menjaga ketertiban dan kewanan kendaraan pribadi

6. Promosi dan pemasaran

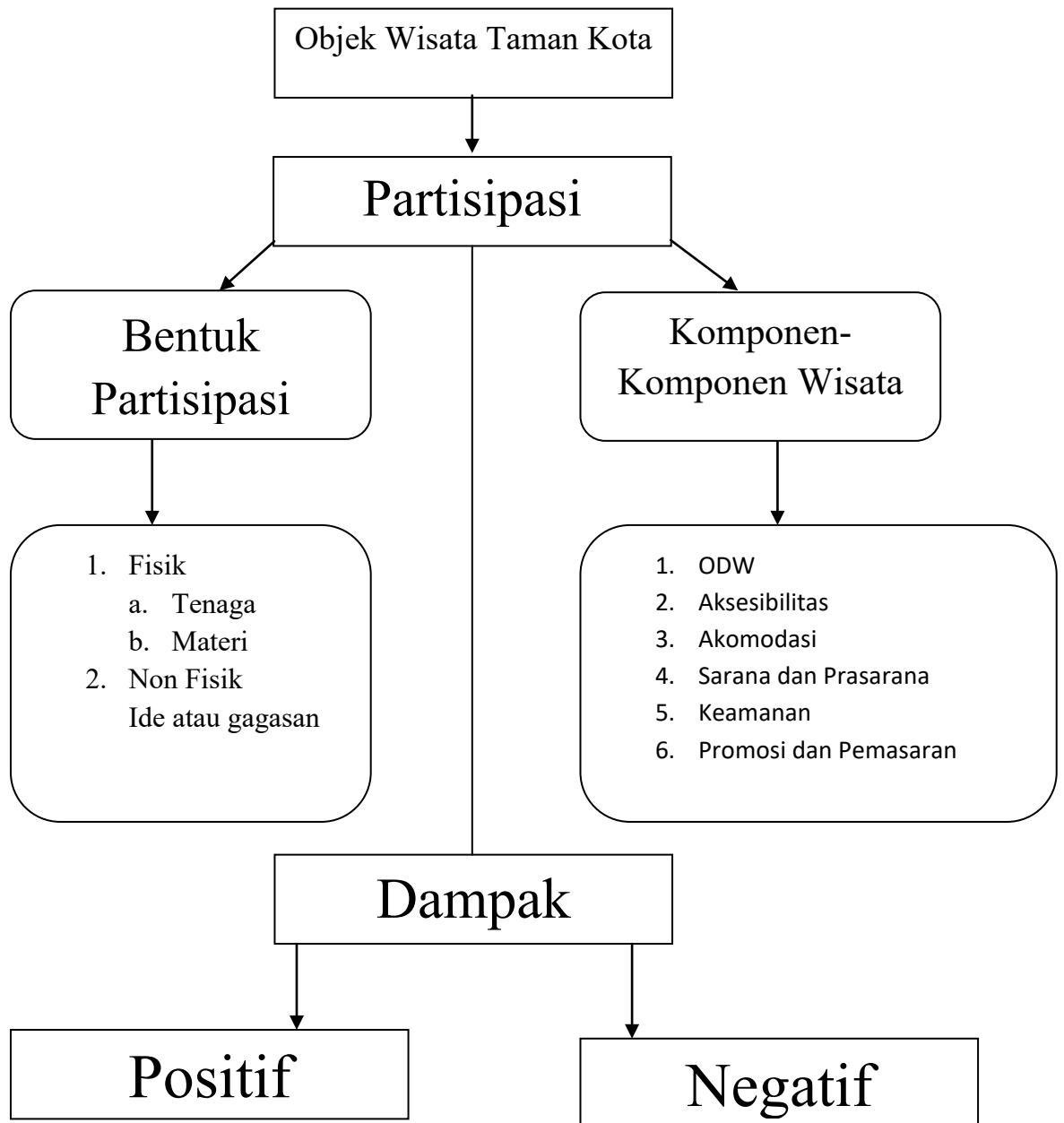
Untuk memberitahukan kepada masyarakat secara luas tentang objek wisata

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini akan melihat bagaimana Partisipasi Masyarakat Dalam Meningkatkan Wisata Taman Kota Indralaya di Kabupaten Ogan Ilir, serta dampak positif dan negatifnya.

Partisipasi yang dijabarkan meliputi partisipasi masyarakat baik secara fisik berupa partisipasi tenaga, dan non fisik seperti ide. Kemudian melihat bagaimana komponen-komponen pariwisata yang ada di objek wisata Taman kota Indralaya dan mengetahui apa saja bentuk partisipasinya yang dilakukan masyarakat.

2.4 Kerangka Konseptual



<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-dampak-menurut-para-ahli/>

**MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG**



Oleh:

Muhamad Gilang Rhamadhan

191910018

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG 2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 (A) Latar belakang

Manusia merupakan makhluk yang selalu bersosial dan tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, karena itu manusia selalu berusaha untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain untuk mencari informasi tentang keadaan di sekitarnya. Manusia selalu berupaya untuk berinteraksi dengan menggunakan tanda sebagai alat untuk berbagai tujuan, salah satu tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain sebagai bentuk adaptasi dengan lingkungan. Komunikasi digunakan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang di sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku seperti yang diharapkan.

Menurut Onong Ujhana Effendi, secara etimologis komunikasi berasal dari sebuah kata dalam bahasa Inggris yaitu “communication” yang berasal dari bahasa Latin “communicatio” yang memiliki arti “pemberitahuan” atau pertukaran pikiran. Dapat disimpulkan bahwa makna dari communicatio ini adalah communis memiliki arti “sama” atau “kesamaan arti”.¹

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian makna, komunikator menyampaikan satu pesan memiliki tujuan untuk menyampaikan makna atau arti tertentu kepada komunikan. Komunikasi memiliki fungsi sebagai sebuah alat yang dapat menghubungkan individu yang satu dengan individu yang lainnya. Komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat bertukar informasi, pesan ataupun seputar pengetahuan sehingga tercipta hubungan yang baik antar individu. Ketika seseorang sedang melakukan komunikasi, maka dapat terjadi penciptaan makna dan juga penafsiran atau pemahaman sebuah arti atau makna.

Menurut Everett Kleijens mengungkapkan dalam karangannya yang diterbitkan oleh Asian Mass Communication Research and Information bahwa “komunikasi dimungkinkan oleh adanya masyarakat sedangkan masyarakat memiliki tumpuannya pada komunikasi”.² Manusia tidak mungkin hidup terisolasi, kecuali mereka yang tinggal di daerah yang amat sukar dimasuki. Setiap negara dalam selalu berhubungan dengan negara lain. walaupun mereka mungkin tidak menyadari perlunya saling membutuhkan. komunikasi adalah suatu

proses sosial, suatu kelangsungan yang berkesinambungan.³ Thomas M. Scheindel mengemukakan bahwa kita melakukan komunikasi memiliki tujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, serta membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku dan pola pikir yang kita lakukan agar dapat berperilaku seperti yang kita inginkan.⁴

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi masa kini, teknologi telah memberikan kemudahan berkomunikasi antar manusia. Berkomunikasi tidak lagi memiliki batasan ruang dan waktu. Semakin mudahnya akses untuk menjangkau internet dan kecanggihan teknologi yang terjadi sekarang, banyak sekali platform yang bermunculan dan digunakan secara aktif. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh sebuah perusahaan riset wearesocial.net pada tahun 2017, di Indonesia penggunaan internet meningkat hingga 51% dalam waktu satu tahun, sehingga Indonesia menjadi negara pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan jumlah sebanyak 69% rakyat Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon genggam dan dalam rentang usia 16-64 tahun.⁵

Internet mampu menjadikan dirinya sebagai media komunikasi baru dimana mampu untuk menyampaikan dan menyediakan pesan maupun informasi secara lebih luas dan dalam waktu yang singkat.⁶ Dengan kemudahan dalam mengakses internet pada zaman ini, menyebabkan kemudahan dalam penggunaan media sosial, sehingga media sosial menjadi sebuah trend yang digandrungi oleh banyak masyarakat. Media sosial merupakan media yang berbasis pada web atau aplikasi yang digunakan untuk bersosialisasi dan menyebarkan informasi atau pengetahuan dengan khalayak atau pengguna media sosial lainnya secara cepat.

Dalam menggunakan media, masing-masing individu memiliki motif dan keperluannya sendiri-sendiri. terdapat empat indikator motif penggunaan media menurut McQuail yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. “Dapat ditambahkan bahwa semua hal dalam urusan tersebut (informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan) dapat dikatakan sama dengan pernyataan motif dan tujuan yang disadari”.⁷ Dalam memilih motif seorang individu dalam menggunakan media tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial atau psikologisnya yang dirasakan sebagai sebuah kebutuhan dan media dipilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut

Instagram pertama kali muncul pada 6 Oktober 2010 yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan atau

mengunggah momen pribadi baik berupa foto ataupun video. Juga dapat digunakan untuk mengambil foto ataupun video secara langsung menerapkan berbagai macam filter yang disediakan dan membagikannya sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya dan memungkinkan untuk berbagi ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki banyak fungsi yang dapat dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari, selain digunakan untuk menunggah foto atau video atau dapat dibilang sebagai album foto yang bersifat publik, Instagram juga dapat digunakan sebagai media pemasaran atau marketing ataupun promosi, dan juga dapat digunakan sebagai toko online untuk berbagai macam tokoh untuk target pemasaran yang lebih luas. Pada Januari 2018 total pengguna Instagram mencapai 800 juta pengguna dari seluruh dunia. Sebanyak 110 juta pengguna aktif berasal dari Amerika Serikat. Kemudian Brasil dengan 57 juta, sedangkan Indonesia dengan 55 juta pengguna aktif.⁸

Masyarakat menjadikan Instagram pada masa ini menjadi gaya hidup, tidak hanya para remaja namun juga para orang dewasa. Sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris bernama TNS (Taylor Nilson Sofres) mengemukakan bahwa pengguna Instagram dari Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk mendapatkan inspirasi, berbagi cerita atau pengalaman-pengalaman, menemukan dan membagi mode atau gaya baru, dan bisnis Online Shop atau penjualan melalui mobile juga memberikan pengaruh besar. Berikut merupakan data dari penggunaan Instagram di Indonesia :

1. 97 persen dari pengguna Instagram di Indonesia menuliskan banyak komentar dan menandai orang-orang yang dia kenal di kolom komentar.
2. Dan 97 persen pengguna Instagram lainnya menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih akurat.
3. Kemudian 89% pengguna berada pada rentang umur 18-34 tahun. Dan sebanyak 63 persen di antaranya merupakan pengguna berjenis kelamin perempuan.
4. Terdapat 85 persen pengguna Instagram yang juga membagikan postingan tentang diri mereka di media sosial lainnya.
5. 45 persen pengguna di Indonesia memiliki sifat konsumtif dan mengungkapkan bahwa sering kali membeli barang yang terlihat menarik saat sedang melihat atau menggunakan Instagram.⁹

Berdasarkan pengamatan sekilas peneliti terhadap lingkungannya, hampir seluruh mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang dapat dipastikan memiliki akun Instagram, dan digunakan secara aktif setiap harinya, saat berkumpul dengan teman, saat sendirian, saat berada di kelas, Instagram diakses dalam berbagai kesempatan. Katz, Gurevitch, dan Haas memiliki keyakinan terhadap lima kelompok klasifikasi yang berhubungan dengan tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yakni: Kebutuhan kognitif yaitu sebuah kebutuhan yang berkaitan dengan pengumpulan informasi, pengetahuan dan pemahaman terhadap sebuah lingkungan atau fenomena. Kemudian terdapat kebutuhan afektif yang menjawab tentang pengalaman yang dirasakan. Sedangkan kebutuhan integratif personal merupakan sebuah kebutuhan yang berhubungan dengan kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi. Dan kebutuhan integratif sosial yakni kebutuhan yang didasarkan oleh adanya keinginan individu untuk berafiliasi. Yang terakhir merupakan kebutuhan berkhayal yakni kebutuhan yang berkaitan akan pelepasan ketegangan atau hiburan.¹⁰

Hampir setiap orang memiliki akun Instagram, digunakan secara aktif setiap harinya, dalam berbagai kesempatan selalu diabadikan dan di unggah ke dalam Instagram, seolah sudah menjadi sebuah keharusan. Terjadi pada beberapa orang, mereka membuat akun Instagram karena seluruh orang dalam lingkungannya memiliki akun Instagram, agar dia diterima dalam pergaulan. Beberapa orang menggunakan Instagram agar bisa disebut sebagai selebgram, memiliki banyak pengikut (followers), disukai banyak orang, menjadi pusat perhatian dll. Instagram kini juga digunakan untuk membentuk citra diri oleh para penggunanya. Para pengguna Instagram berlomba-lomba menjadi yang paling diakui dalam dunia maya sosial media, banyak individu yang pergi untuk travelling secara terus menerus ke banyak tempat agar terlihat seperti memiliki kemampuan untuk pergi kemanapun yang diinginkan dan memiliki kehidupan yang menyenangkan. Beberapa orang yang lain menggunakan Instagram hanya untuk mencari hiburan, melihat foto dan video yang di unggah orang lain, sebagian orang lainnya menggunakan Instagram untuk mencari informasi, karena dengan pengguna Instagram yang banyak, kecepatan akses internet, dan kemudahan mengunggah foto dan video, membuat informasi akan suatu kejadian akan cepat menyebar.

Berdasarkan hasil riset, pengguna Instagram di Indonesia dimulai dari rentan umur 18 tahun, maka pada kisaran umur tersebut seseorang berada pada tingkatan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan sekilas yang dilakukan peneliti, hampir seluruh mahasiswa memiliki smartphone yang tersambung dengan internet. Selain itu pada zaman sekarang ini semua orang sudah tau bagaimana caranya menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan

internet, sehingga dapat dipastikan bahwa mahasiswa juga termasuk dalam kalangan yang sudah mahir dalam penggunaan dan teknologi. Dalam kesehariannya mahasiswa selalu bersentuhan langsung dengan teknologi, sebuah fenomena pada generasi sekarang adalah kenyataan bahwa mereka tidak pernah melepaskan smartphone dari genggamannya dan terhubung dengan internet selama 24 jam setiap harinya dan selalu aktif dalam penggunaan media sosial. Sekarang ini media sosial menjadi suatu trend yang sangat menyita perhatian, sehingga banyak sekali mahasiswa yang merasa harus ikut berpartisipasi dalam trend tersebut yakni menggunakan dan aktif dalam media sosial. Selain itu lingkungan juga berpengaruh dalam penggunaan media sosial, seperti terjadi dalam beberapa kasus bahwa seorang mahasiswa tersebut menjadi menggunakan media sosial karena mendapat tugas dan harus diunggah ke dalam akun media sosial masing-masing sehingga mendorong mahasiswa untuk memiliki akun media sosial pada akhirnya.

Banyaknya orang yang menggunakan Instagram dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda menjadikan Instagram menjadi sangat berwarna, sehingga sering dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengeksplor banyak hal, seperti mencari informasi baik seputar kegiatan perkuliahan maupun yang berhubungan dengan gaya hidup atau life style, serta berbagai macam trik dan tips, fashion, musik dan juga film, berbagai macam hiburan. Sebagai seorang yang menerima pendidikan mahasiswa dianggap dapat memanfaatkan media sosial dengan sebaigai mungkin untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan fenomena ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai motif penggunaan Instagram oleh Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang angkatan 2015 yang akan dipilih secara acak oleh peneliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimanakah motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Hasil atau tujuan yang ingin didapat dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan motif penggunaan Instagram untuk pemenuhan informasi di kalangan Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang angkatan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Motif Terdapat beberapa pendapat mengenai pemaknaan motif. Motive atau yang dalam bahasa Indonesia berarti motif berasal dari kata *move* atau *motion* yang memiliki makna gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam psikologi istilah motif erat hubungannya dengan “gerak”, yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku. Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia motif merupakan sebuah kata benda yang memiliki arti “pendorong”. Dengan kata lain motif dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

Motif dan Motivasi mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Hamzah B. Uno mengatakan bahwa istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat didefinisikan sebagai sebuah kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang mendorong individu tersebut untuk berbuat atau bertindak.⁴² Motif diartikan sebagai “usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya.⁴³ Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang individu. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa motif mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan atau perbuatan manusia yang dapat diartikan sebagai latar belakang dari tingkah laku manusia itu sendiri. Berdasarkan berbagai pendapat di atas motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan dorongan terhadap diri manusia itu untuk berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu atau bertingkah laku untuk mencapai tujuan. Motif merupakan suatu pengertian yang mencakupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Namun motif yang dimaksudkan dalam penelitian

ini adalah alasan yang dimiliki seseorang untuk menggunakan sebuah media dan memilih media tersebut..

2. Pemenuhan Informasi Menurut Davis, dikutip oleh Abdul Kadir informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.⁴⁴ Dalam buku yang sama, McFadden dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.⁴⁵ Jogianto dalam bukunya yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi, berpendapat bahwa informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya.⁴⁶ Informasi merupakan sekumpulan dari beberapa atau bisa banyak data yang kemudian diolah menjadi berbagai macam bentuk agar nantinya bisa dipahami atau bahkan juga bisa untuk pengguna informasinya dengan tujuan untuk mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pada saat ini dan juga keputusan untuk waktu ke depan. Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi,

yaitu :

- 1) Current need approach, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
- 2) Everyday need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
- 3) Exhaustive need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.
- 4) Catching-up need approach, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan.

Berbicara mengenai kebutuhan informasi, setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya. Dalam kajian mengenai perilaku informasi, informasi merupakan kebutuhan bagi setiap manusia untuk menjawab situasi ketidakpastian yang dihadapinya. Kebutuhan akan informasi sangat dirasakan ketika seseorang dalam dirinya, merasakan suatu kondisi kesenjangan mengenai informasi, yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Terdapat beberapa pakar yang mendefinisikan tentang kebutuhan informasi, salah satunya menurut Zipperer kebutuhan informasi dianggap sebagai kesenjangan dalam memahami sesuatu, yaitu ketika seseorang mengalami situasi dimana mereka harus membuat keputusan, menjawab pertanyaan, menempatkan faktafakta, memecahkan masalah atau memahami sesuatu. Kebutuhan informasi biasanya timbul ketika seseorang menyadari adanya jurang, gap, atau jarak antara pengetahuan yang sudah dimilikinya dengan permasalahan yang dihadapinya.

Kebutuhan informasi menurut Belkin dalam Yusup terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan (gap) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya. sifat-sifat kebutuhan informasi antara lain adalah :

- a. Mempunyai konsep yang relatif berubah pada periode tertentu
- b. Berbeda antara satu orang dengan orang lain
- c. Dipengaruhi oleh lingkungan
- d. Sulit diukur secara kuantitas
- e. Sulit diekspresikan
- f. Seringkali berubah setelah seseorang menerima informasi lain.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi menurut Harsey dalam Elin, yaitu :

- a. Ekspetasi : yaitu faktor kemungkinan yang dipersepsi (orang) yang mempengaruhi kebutuhan khusus seorang individu didasarkan pada pengalaman masa lalu.
- b. Ketersediaan : yaitu faktor ketersediaan berhubungan dengan batas-batas lingkungan yang muncul dalam persepsi orang. Ditentukan oleh bagaimana

kemungkinan tercapainya tujuan-tujuan yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu, menurut persepsi seorang individu.

kebutuhan informasi merupakan suatu kondisi akan kebutuhan

untuk mengisi kekosongan, kekurangan pengetahuan yang ada dalam diri manusia dalam menghadapi situasi tertentu untuk dapat mengambil keputusan dan mengurangi rasa ketidakpastian dalam diri mereka.

Kebutuhan akan sebuah informasi merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya, pada masa kini dimana teknologi dan internet sudah semakin berkembang, salah satu sumber yang digunakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan informasinya tersebut adalah media sosial.

Mahasiswa sebagai pengguna media yang cukup aktif, mencari dan memenuhi sebagian dari kebutuhan informasinya melalui media sosial, Sebagai seseorang yang sudah melek media, setiap informasi yang dibutuhkan para pengguna media pasti mencari informasi tersebut melalui media sosial terlebih dahulu, dan selain itu mahasiswa mencari informasi melalui media sosial karena menganggap akan mendapatkan informasi dengan cepat dan update. Dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah data yang diolah berbentuk digital berupa gambark, video, dan keterangan (caption) yang diterima oleh penerima informasi melalui media sosial Instagram.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosia ialah sebuah media online, yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk berinteraksi sosial.

Dailey dalam bukunya yang berjudul *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy And Culture* menyatakan bahwa “social media is online created by people using highly accessible and scalable publishing technologies. importantly it seems to represent a shift in how people discover,

read and share news, information and content”.(Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Yang paling penting dari teknologi ini adalah terjedainya pergeseran bagaimana seseorang menemukan atau mengetahui, membaca, dan berbagi berita serta informasi dan konten

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional meupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Eisenberg menyimpulkan media sosial dalam definisi yang lebih efektif dan mudah dipahami sebagai platform online untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital

**PENGARUH KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI DAN
KECERDASAN SERTA EMOSIONAL TERHADAP
PRESTASI KERJA**

**(Studi Bagaimana Cara Pekerja dari PT. Perdana Abadi
Perkasa Berkomunikasi Dengan Rekan Sekantor Dan Atasan
)**



**OLEH:
M. ATHALLAH ZADA PANDYA
191910024**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2020**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Orang yang memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif akan selalu mudah menyampaikan dan menerima pesan atau ide terhadap orang lain dalam segala hal dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut. Kemampuan tersebut merupakan upaya bagaimana kita meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, maupun respon positif dari orang lain.

William I. Gordon (dalam Ami Purnamawati, 2010: 197), kemampuan berkomunikasi secara efektif merupakan kemampuan dalam menukarkan ide atau gagasan dan pesan terhadap orang lain secara efektif sehingga akan membuat pendengar mendengarkan apa yang kita katakan (atau melihat yang ditunjukkan kepada orang lain), membuat pendengar memahami yang didengar atau lihat, membuat pendengar menyetujui yang telah mereka dengar (atau tidak menyetujui apa yang dikatakan, tetapi dengan pemahaman yang benar), membuat pendengar mengambil tindakan yang sesuai dengan maksud pengirim dan maksud pengirim bisa diterima, dan memperoleh umpan balik dari pendengar. Sehingga orang tersebut mampu membangun Konsep Diri (*Establishing Self-Concept*), eksistensi diri (*Self Existence*), kelangsungan hidup (*Live Continuity*), memperoleh kebahagiaan (*Obtaining Happiness*), dan terhindar dari tekanan dan ketegangan, komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi antar manusia. Karena

tanpa komunikasi interaksi antar umat manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak mungkin terjadi. Sebagian interaksi manusia berlangsung dalam situasi komunikasi antar pribadi.

Setiap organisasi atau perusahaan memerlukan sumber daya untuk mencapai tujuannya. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikategorikan atas enam tipe sumber daya yaitu sebagai berikut manusia, finansial, fisik, teknologi, metode, dan pasar. Aset paling penting yang harus dimiliki oleh organisasi atau perusahaan dalam manajemen adalah tenaga kerja manusia. Sumber daya manusia adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi.

Kinerja merupakan suatu yang lazim digunakan untuk memantau produktivitas kerja sumber daya manusia, baik yang berorientasi pada produksi barang, jasa maupun pelayanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu kejelasan peran, kompetensi karyawan, lingkungan kerja, sistem nilai, preferensi dan penghargaan. Diantara faktor kinerja karyawan adalah lingkungan kerja. Lingkungan kerja ada dua yakni lingkungan kerja fisik dan non fisik. Lingkungan fisik antara lain berupa fasilitas kerja termasuk peralatan kerja, ruangan, kursi, dan lain-lain. Sementara lingkungan non fisik antara lain gaya kepemimpinan pengelola yang partisipatif, mutu hubungan vertikal dan horizontal seperti kebersamaan serta lingkungan sosial.

Karyawan dituntut untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Organisasi bergantung pada komunikasi yang didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, atau informasi. Tanpa komunikasi organisasi tidak akan berfungsi. Jika komunikasi berkurang atau terhambat seluruh organisasi akan bermasalah. Kemampuan berkomunikasi dengan baik, secara tertulis maupun lisan adalah ketrampilan manajerial yang sangat penting dan landasan kepemimpinan yang efektif. Melalui komunikasi, orang bertukar dan berbagi informasi satu sama lain. Dengan mempengaruhi sikap, perilaku dan pemahaman. Komunikasi memungkinkan untuk membangun dan memelihara hubungan interpersonal,

mendengarkan orang lain dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menciptakan tempat kerja yang inspirasional. Tidak ada yang dapat menangani konflik, bernegosiasi dengan sukses dan berhasil tanpa kepemimpinan seorang komunikator yang baik.

Kecerdasan emosional adalah bagaimana menggunakan emosi secara efektif untuk mencapai tujuan, membangun hubungan dan meraih keberhasilan (Patton, 1998 : 2). Dengan kecerdasan emosional bisa diharapkan dapat memotivasi kondisi psikologi menjadi pribadi karyawan yang matang. Terwujud dalam bentuk kemampuan merasakan, memahami dan secara efektif menerapkan sumber daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi koneksi dan pengaruh manusia. Beberapa survey tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah usaha bukan ditentukan oleh

kemampuan teknis, tetapi lebih pada kemampuan dasar untuk belajar, berkomunikasi, adaptasi, kreatifitas, kepercayaan diri dan ketahanan mental.

Karyawan ini merupakan asset yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau instansi pemerintahan. Karyawan itu sendiri dalam prakteknya sangat terkait dengan status dan kedudukan antara satu dengan yang lainnya yang memiliki perbedaan cukup mencolok, misalnya dapat dilihat pada tingkat kemampuan, pengalaman, pangkat gaji, pendidikan usia, dan sebagainya.

Melihat adanya perbedaan-perbedaan status dan kedudukan pada masing masing individu tersebut, maka komunikasi para karyawan seperti pihak pimpinan dalam memberikan instruksi, perintah tugas dan saluran informasi suatu pekerjaan atau sebaliknya pihak pekerja sebagai bawahan dalam melaksanakan kewajiban tugas-tugasnya, termasuk memberikan laporan hasil pekerjaan dan sumbang saran kepada perusahaan atau instansi sangat penting.

Komunikasi yang terjalin antara atasan atau bawahan termasuk dalam komunikasi internal, dimana atasan dan bawahan merupakan pengertian dari pimpinan dan karyawan yang saling berhuungan dan bernteraksi , yang dilakukan disetiap instansi atau perusahaan. Komunikasi internal disini merupakan suatu proses peningkatan kinerja karyawan. Merosotnya etos kerja karyawan atau pimpinan akibat kurang efektifnya komunikasi internal yang dijalankan perusahaan nya atau instansi pemerintah.

PT. Perdana Abadi Perkasa kota Palembang merupakan salah satu instansi pemerintahan daerah yang keberadaannya tidak lepas dari peranan para karyawan yang berusaha bersama-sama dengan para atasan untuk menciptakan citra positif PT. Perdana Abadi Perkasa dimata masyarakat, dan menciptakan hubungan yang harmonis antara pimpinan dan para karyawan dalam lingkungan internal instansi pemerintahan. PT. Perdana Abadi Perkasa melakukan komunikasi internal dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan dengan menciptakan hubungan dan melakukan komunikasi antara pimpinan dan bawahan yang bertujuan menginformasikan segala bentuk kegiatan dan kebijakan sehingga dapat diketahui oleh semua karyawan sebagai sarana dalam meningkatkan kinerja para karyawan itu sendiri

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh kemampuan berkomunikasi dan kecerdasan serta emosional terhadap prestasi kerja”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapauln rumusan masalah yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah : Bagaimana cara para pekerja kantoran berkomunikasi dengan atasan mereka dan rekan kerja secara baik dan benar ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana cara para pekerja kantoran berkomunikasi dengan atasan mereka dan rekan kerja secara baik dan benar

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Praktis

- (a) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk dapat mengetahui lebih dalam bagaimana membangun komunikasi antara atasan dan karyawan, sehingga terhindar dari kesalahpahaman komunikasi (Miss Communication) guna tercapainya tujuan dan kesuksesan perusahaan.
- (b) Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan pembelajaran, khususnya bagi mahasiswa komunikasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- (a) Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang komunikasi organisasi yang berkaitan dengan gaya komunikasi, pemahaman dan menerapkan komunikasi personal dan interpersonal dapat berguna dalam proses berinteraksi dalam lingkungan apapun khususnya lingkungan kerja.

- (b) Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian untuk menjelaskan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar terutama di lingkungan kerja di bidang apapun.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai proses bagaimana atasan dan para karyawan dari PT. Perdana Abadi Perkasa saling berkomunikasi satu sama lain dengan cara yang baik dan benar. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan dengan hal di atas, tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Metode yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, jadi saya langsung terjun ke lapangan untuk mencari data yang sudah ditetapkan. Tujuan metode survey adalah mendapatkan informasi sesuai variabel yang dicari.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah interaksi yang ada pada masyarakat. Sebuah komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah komunikasi bisa dilakukan dengan mudah, dengan kemajuan

teknologi pada saat ini. Kemajuan teknologi yang membantu kegiatan komunikasi adalah berkembangnya sebuah alat komunikasi seperti smartphone dan internet. Tujuan dilakukan komunikasi adalah untuk mendapatkan feedback dari seseorang. Secara singkat umpan balik adalah transmisi reaksi balik dari penerima kepada pengirim. Model-model yang menekankan pada feedback adalah yang dipengaruhi oleh siberetik (Cybernetics).

1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi dari dua tahap ,yakni secara primer dan secara sekunder :

a. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat ,gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan .

Wilbur Schram seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya “Communication Research in the United States “,menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang di sampaikan oleh komu-

nikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference) ,yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experiences of reference), yang pernah di peroleh komunikan.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai saranya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio,televisi ,film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering di gunakan dalam komunikasi.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

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

- a. Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. Encoding adalah penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. Pesan (Message) adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang di sampaikan oleh komunikator.

- d. Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding adalah pengawasandian yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. Feedback (umpan balik) adalah yakni tanggapan komunikan apabila tersampai atau di sampaikan kepada komunikator.
- g. Hambatan (noise) adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang beradadengan pesan yang di sampaikan oleh komunikatir kepadanya.

2.1.3 Komunikasi Organisasi

Definisi teori organisasi menurut Lubis dan Husein dalam buku Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus (Ruliana. 2014: 37) adalah sekumpulan ilmu pengetahuan yang membicarakan mekanisme kerja sama antara dua orang atau lebih secara sistematis guna mencapai tujuan yang ditentukan. Teori organisasi mencari pemahaman tentang prinsip-prinsip yang membimbing bagaimana organisasi- organisasi beroperasi, berkembang dan berubah.

Menurut Redding dan Sanborn komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang terma-

suk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi upward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/ tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program (Muhammad. 2008: 65). Sedangkan menurut Goldhaber (1986) komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pentingnya komunikasi dalam suatu organisasi ditunjang oleh pernyataan Robbins dan Jones yang mengungkapkan bahwa organisasi modern adalah suatu struktur yang kompleks dari berbagai ragam kegiatan yang hanya dengan komunikasi, kegiatan-kegiatan tersebut dapat diatur dan dipersatukan untuk mencapai suatu tujuan. (Soemirat. 1999: 213).

Komunikasi organisasi dalam kegiatannya selalu meliputi dua ruang lingkup yaitu internal dan eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan. Aktivitas dari komunikasi internal berupa alur komunikasi vertikal dari atas ke bawah (downward communication), alur komunikasi vertikal dari bawah ke atas (upward communication), dan alur komu-

nikasi horizontal atau komunikasi kesamping (horizontal communication atau lateral communication). Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang terjadi antara organisasi disatu pihak dengan pihak-pihak yang berada diluar organisasi. Kegiatan komunikasi eksternal dapat dilakukan dalam bentuk misalnya, untuk publik umum, untuk publik pers, untuk publik dibidang pendidikan, untuk publik pelanggan, penginformasian kebijakan perusahaan melalui media massa.

2.2 Kajian Teoritis

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya, semua penelitian bersifat ilmiah, oleh karena itu semua penelitian harus berbekal teori. Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahannya yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah penelitian memasuki lapangan atau konteks social. Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

2.2.1 Model Komunikasi

Model komunikasi one way communication (komunikasi satu arah) didasari paradigma stimulus-respons. Menurut paradigma ini, komunikasi

akan memberikan respons sesuai stimulus yang diterimanya. Komunikasi adalah komunikasi pasif, menerima apapun yang disampaikan komunikator kepadanya. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikasi pasif menerima pesan, pesan berlangsung searah dan relatif tanpa umpan balik, karena itu disebut linear.

Terdapat beberapa asumsi retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles agar komunikasi satu arah yang dibangun menjadi komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Pembicara yang efektif harus mempertimbangkan khalayak mereka. Asumsi ini menekankan bahwa hubungan antara pembicara dengan khalayak harus dipertimbangkan. Para pembicara tidak boleh menyusun atau menyampaikan pidato mereka tanpa mempertimbangkan khalayaknya, tetapi mereka harus berpusat pada khalayak. Dalam hal ini, khalayak dianggap sebagai sekelompok besar orang yang memiliki motivasi, kebutuhan, dan pilihan dan bukannya sebagai sekelompok besar orang yang homogen dan serupa. Asumsi ini menggarisbawahi definisi komunikasi sebagai sebuah proses transaksional. Agar suatu pidato efektif harus dilakukan analisis khalayak (audience analysis), yang merupakan proses mengevaluasi suatu khalayak dan latar belakangnya dan menyusun pidatonya sedemikian rupa sehingga para pendengar memberikan respon sebagaimana yang diharapkan pembicara.

2. Pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka. Asumsi ini berkaitan dengan apa yang dilakukan pembicara dalam persiapan pidato mereka dan dalam pembuatan pidato tersebut. Bukti-bukti yang dimaksudkan ini merujuk pada cara-cara persuasi yaitu: ethos, pathos dan logos. Ethos adalah karakter, intelegensi, dan niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara. Logos adalah bukti logis atau penggunaan argument dan bukti dalam sebuah pidato. Pathos adalah bukti emosional atau emosi yang dimunculkan dari para anggota khalayak.

Model Komunikasi menurut Lasswell ada lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu:

- a. Who adalah menunjuk kepada siapa siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.
- b. Says what adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
- c. Through what adalah melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku, dan gambar.
- d. To whom adalah menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan diberikan.

e. What effect adalah efeknya dari komunikasi tersebut.

Lassweell telah memberi kita model awal lain yang juga dikutip secara luas. Meskipun demikian, pemikirannya spesifik pada konteks komunikasi massa. Dia beragumen bahwa untuk memahami proses komunikasi massa kita perlu mempelajari komunikasi model Lasswel

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Komunikasi

Menurut Hutapea dan Nurianna (2008:28) indikator kemampuan komunikasi meliputi:

1. Pengetahuan (knowledge) yang meliputi:

a) Mengetahui dan memahami pengetahuan di bidangnya masing-masing

yang menyangkut tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.

b) Mengetahui pengetahuan yang berhubungan dengan peraturan, prosedur,

teknik yang baru dalam perusahaan.

c) Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik yang tepat dan benar.

1. Keterampilan (skills) yang meliputi:

a) Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik secara tulisan.

b) Kemampuan dalam berkomunikasi dengan jelas secara lisan.

3. Sikap (Attitude) yang meliputi:

- a) Memilih kemampuan dalam kreativitas dalam bekerja.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Tinjauan Komunikasi Massa

2.3.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu mass communication. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah mass communication diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Definisi dari Komunikasi massa dalam Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi) karya Ardianto dan Komala adalah sebagai berikut :

Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)(Rakhmat, 2003: 188).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Komunikasi yang mempunyai dampak atau pengaruh bagi si penerima pesan, memungkinkan proses komunikasi massa dengan media massa sebagai saluran pesannya, memiliki daya untuk bisa mempengaruhi komunikan secara massif. Hal tersebut tentu merupakan konsekuensi dari penyampaian pesan pada jumlah orang yang banyak. Itu jelas akan berbeda dengan pengaruh pesan dalam komunikasi antarpribadi yang hanya berdampak personal sebab komunikannya hanya satu orang. Dengan kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

2.3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang op-

timal (Middelton dalam Cangara, 2013). Menurut Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Barnett (dalam Ruslan, 2002) tujuan strategi komunikasi adalah:

1) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian atau terdapat makna dalam berkomunikasi.

2) *To establish acceptance*

Untuk menyampaikan pesan agar diterima dengan baik.

3) *To motive action*

Untuk memotivasi agar timbul suatu gerakan.

4) *The goals which the communicator sought*

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Ruslan, 2002).

Pernyataan Harold Lasswell, Cangara (2013) merumuskan strategi komunikasi menjadi 6 tahapan yaitu:

1) Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktifitas Komunikasi. Sehingga komunikator harus memahami penyusunan pesan, mem-

ilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

2) Mengetahui Khalayak

Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikasi bukan hanya terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Sehingga memahami khalayak menjadi penting, karena semua aktivitas komunikasi di arahkan kepada mereka.

3) Menyusun Pesan

Menentukan tema dan materi pesan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan makna atau tujuan dari komunikator. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

4) Pemilihan Media Komunikasi

Dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

5) Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternative yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Cangara, 2013).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan mengungkap pengaruh komunikasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan di PT. Perdana Abadi Perkasa, Palembang. Diprediksikan bahwa komunikasi karyawan mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Merujuk pada Everett M. Rogers (1998: 20) Komunikasi yang baik di pengaruhi oleh keterampilan dan pengetahuan. ketrampilan (skill) adalah sesuatu yang dimiliki oleh individu yang melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Misalnya, kemampuan karyawan dalam memilih metode kerja yang dianggap lebih efektif dan efisien, dan Pengetahuan (knowledge), yaitu kesadaran dalam bidang kognitif. Misalnya, seorang karyawan mengetahui cara

melakukan identifikasi belajar, dan bagaimana melakukan pembelajaran yang baik sesuai dengan kebutuhan yang ada di perusahaan. Dengan adanya keterampilan dan pengetahuan yang baik akan menghasilkan efisiensi kerja yang lebih baik sehingga kinerja karyawan dapat lebih baik dan optimal. Menurut Everett M Rogers, seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian” (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2004:19).

Dalam pengertian diatas berarti dapat kita tarik beberapa kesimpulan yakni bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian. Yang semuanya akan saya uraikan dalam sebuah pembahasan singkat di bawah ini.

2.4.1 Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan

Menurut Cragan & Shields (1998) teori komunikasi ialah hubungan antara konsep teoretikal yang membantu untuk memberi secara keseluruhan ataupun sebagian, keterangan, penjelasan, penerangan, penilaian ataupun ramalan tindakan manusia yang berdasarkan komunikator yang berkomunikasi (bercakap, menulis, membaca, mendengar, menonton dan sebagainya) untuk jangka waktu atau masa tertentu melalui media (alat ban-

tu). Diprediksikan bahwa komunikasi karyawan mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Merujuk pada Everett M. Rogers (1998: 20)

Keterkaitan antara komunikasi dan kinerja pegawai di jelaskan oleh Devito dalam Effendy (2003:59), yaitu

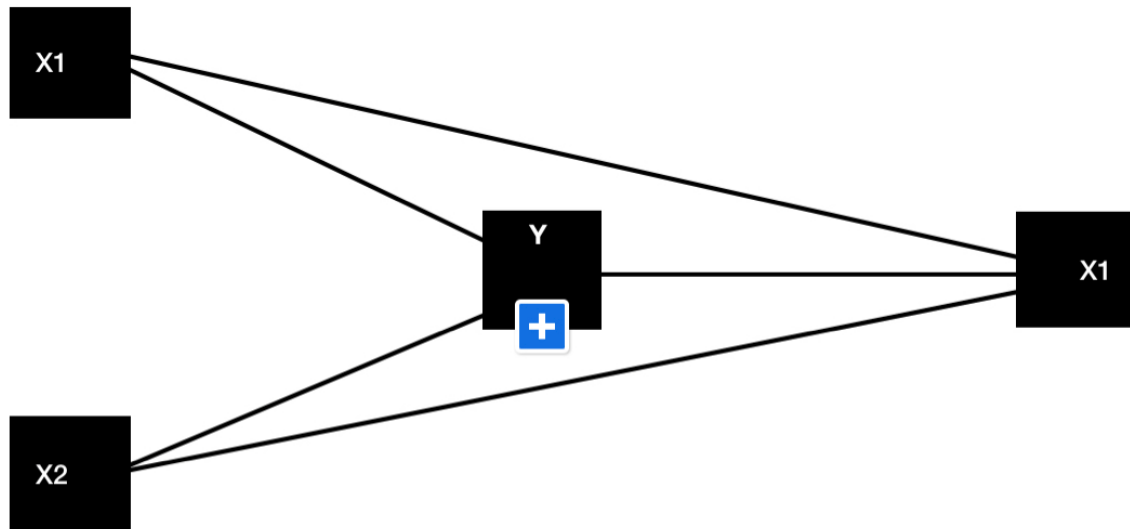
“Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, stsu diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa umpan balik seketika berpengaruh terhadap kinerja.”

Dengan komunikasi para pegawai akan mengetahui harapan dan pengertian tentang kinerja yang akan di capai. Pegawai dapat memberikan konstribusi pada organisasi dalam mengemukakan ide atau gagasan sehingga menimbulkan kesepakatan antara atasan dengan pegawai maupun antara sesama karyawan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan

Keith Davis dalam Mangkunegara (2011:67-68) faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (ability) dan faktor (motivasi) yang mengemukakan bahwa motivasi terbentuk dari sikap seseorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Sikap mental yang mendorong diri pegawai untuk disiplin berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal yang siap secara psikofik (siap secara mental, fisik, tujuan, dan situasi)

Gambar. 2.4.3 Kerangka Pemikiran



Dimana :

X1 = Gaya Kepemimpinan

X2 = Gaya Komunikasi

Y = Kepuasan Kerja

Z = Kinerja Pegawai

2.4.4 Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran penelitian didapat hipotesis dari penelitian ini adalah:

H01 Apakah gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

H1 : Apakah gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

H02 Gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pegawai.

H2: Gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pegawai.

H03 Kepuasan kerja tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja.

H3: Kepuasan kerja mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja. H04 gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi.

H4: gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PERSEPSI MAHASISWA DALAM KEMAJUAN YOUTUBE

DIBANDINGKAN DENGAN MEDIA PENYIARAN

**(Studi deskriptif perihal persepsi mahasiswa dalam kemajuan youtube
dibandingkan dengan media penyiaran)**

OLEH:

MUHAMMAD PRAJA ANANDA

191910038



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINADARMA PALEMBANG**

2020

DAFTAR ISI

COVER.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Youtube.....	
2.1.1 Pengertian Youtube.....	
2.1.2 Tujuan Youtube.....	
2.1.3 Proses Membuat Youtube.....	
2.1.4 Manfaat Youtube.....	
2.2 Televisi	
2.2.1 Pengertian Televisi.....	
2.2.2 Faktor-Faktor mempengaruhi Konten pada Televisi.....	

2.2.3 Jenis Televisi

2.2.4 Manfaat Televisi

2.2.5 Persepsi Youtube Terhadap Televisi.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena komunikasi mempunyai peran yang sangat besar dalam segala hal diberbagai penunjang kehidupan manusia. Komunikasi menjadi salah satu kebutuhan dasar individu dalam berinteraksi di dalam kelompoknya. Tujuan komunikasi bukan hanya informatif atau sebagai cara penyampaian pesan saja tetapi juga menjadi salah satu bentuk dalam menjalin hubungan, baik individual, dalam kelompok maupun organisasi.

Kemajuan dari teknologi informasi dan internet yang sedang berkembang saat ini telah menjadi momok utama dalam menciptakan perubahan baru di berbagai bidang kehidupan dan menjadi pencetus hadirnya media baru sebagai wadah untuk mengakses segala informasi dunia tanpa batas serta menjadi tempat

penyampaian informasi digital, sehingga telah menggeser posisi media lama yaitu seperti televisi yang hanya menyampaikan informasi secara audio-visual.

Pertambahan pengguna internet turut memengaruhi waktu akses internet setiap harinya. Tercatat melalui data WeAreSocial Januari 2017 bahwa pengguna internet telah melampaui waktu akses televisi, yang menghabiskan waktu rata-rata sekitar 8 jam 44 menit untuk mengakses internet di PC atau tablet dalam sehari. Sedangkan, rata-rata pengguna televisi hanya menonton televisi sekitar 2 jam 23 menit per harinya. Jumlah ini jelas lebih sedikit dibandingkan waktu pengguna internet ketika mengakses layanan internet. Bahkan, jumlah rata-rata waktu menonton TV ini masih dibawah rata-rata waktu yang di habiskan untuk mengakses media sosial. Pengguna di Indonesia diketahui rata-rata menggunakan waktunya sekitar 3 jam 16 menit per hari untuk mengakses media sosial melalui berbagai perangkat elektronik. Dari data tersebut, terlihat bahwa popularitas

televisi di Indonesia sedikit tergusur dan akhirnya mulai bersaing dengan kehadiran media baru di internet yaitu YouTube.

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai di rintis sejak tahun 2005 lalu. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, YouTube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di YouTube sudah mengunggah 10.000 video dan telah menghasilkan lebih dari 1 miliar kali penayangan serta waktu tonton lebih dari 70 juta jam, karena membuat akun atau *channel* di YouTube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Dari waktu ke waktu, semakin banyak orang membuat akun YouTube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Pengguna YouTube atau penontonnya telah menjangkau rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam YouTube, mulai dari musik, gaya hidup, film, berita dan informasi, *gaming*, olahraga, dan *vlog*.

Pada dasarnya, konten-konten video dalam YouTube merupakan hasil karya dari pengguna YouTube itu sendiri yang dibuat berdasarkan keinginan, ketertarikan serta kemampuan mereka dalam menguasai suatu bidang tertentu yang kini lebih dikenal dengan sebutan YouTuber. Kehadiran YouTube sebagai media baru di internet telah membuka suatu peluang baru bagi masyarakat dunia untuk bebas mengekspresikan diri sekaligus menjadi lahan pekerjaan.

Salah satu YouTuber asal Indonesia yang memiliki penghasilan fantastis dari YouTube yaitu Raditya Dika. Terhitung dari bulan Februari 2018 lalu, Raditya Dika telah memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 3.334.723 dan total jumlah video-video nya yang telah ditonton mencapai 427.936.328 *views*. Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa Raditya Dika memiliki penghasilan sekitar Rp 581.618.000, - hingga Rp 9.387.044.000. Dengan diketahuinya suatu penghasilan yang dihasilkan seorang YouTuber tersebut, tentu membuat tidak sedikit masyarakat indonesia terlebih para remaja yang masih duduk dibangku

SMP maupun SMA/SMK yang kini memiliki keinginan untuk menjadi seorang YouTuber.

Keinginan para remaja saat ini untuk bisa menjadi seorang YouTuber memang terkesan membanggakan, artinya para generasi muda di era ini telah mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi serta dapat memanfaatkannya dengan baik. Selain itu, mengingat mudahnya akses berekspresi diri untuk mencurahkan segala keinginan dan bakat nya melalui media digital, YouTube serta mengetahui jika konten atau tayangan yang dibuat nya mampu di tonton dan di *subscribe* hingga ratusan ribu atau lebih orang, maka akan mendapatkan suatu bentuk penghargaan dari pihak YouTube. Hal tersebut semakin membuat para remaja saat ini memiliki persepsi ingin menjadi Youtuber.

Sebagai contohnya, salah satu YouTuber di Indonesia, Reza Oktovian atau yang lebih dikenal dengan sebutan Reza Arab, dia adalah seorang YouTuber asal Indonesia yang memiliki konten YouTube tentang *gaming* atau mereaksi suatu permainan *video games* dan memiliki 1,9 juta *subscribers*. Ketika dia membuat konten tersebut, sering kali ada tutur kata yang kurang pantas untuk diucapkan olehnya dan selalu diucapkan berulang-ulang kali tanpa adanya sensor. Hal itu mungkin saja suatu bentuk kebiasaan sehari-hari dalam kehidupan nya dan berpikir akan dimaklumi oleh para penonton atau *subscribers* nya. Namun mengingat bahwa pengguna atau penonton YouTube tidak hanya dari kalangan dewasa saja, melainkan semua kalangan seperti para remaja pun bisa menjadi pengguna ataupun penonton YouTube. Sehingga ketika para remaja tersebut menonton bahkan telah menjadi salah satu *subscribers* dari konten YouTube Reza Oktovian, akan memberikan dampak yang buruk bagi perilaku dan psikis para remaja yang masih memiliki pemikiran labil serta dikhawatirkan akan menirukan gaya dan tutur kata dari YouTuber tersebut.

Suatu bentuk *representatif* yang dimiliki oleh seorang YouTuber memang memiliki sisi positif dan negatif, yaitu ketika konten yang dibuat oleh seorang YouTuber mampu diapresiasi dan dinikmati oleh para penontonnya maka akan

timbul suatu dampak positif yang menguntungkan seperti mendapatkan penghargaan dari pihak YouTube ketika video dan konten nya mampu di tonton dan di *subscribe* hingga ratusan ribu atau lebih orang dan otomatis akan mendapatkan hasil materi dari hal tersebut pula.

Sedangkan dampak negatif yang akan muncul, ketika seorang YouTuber dalam memberikan tontonan bagi para penontonnya tidak memiliki tujuan yang mendidik, informatif sekaligus menghibur tetapi hanya mementingkan sensasi dengan isi konten nya yang terkadang membahas isu-isu yang menyinggung pihak lain, dan membuat judul video yang tidak sesuai dengan isinya atau biasa disebut dengan *click bait* yang semata-mata hanya untuk menambah *viewer* di video nya saja.

Sesungguhnya untuk menjadi Seorang YouTuber yang berkualitas tidaklah mudah, karena seorang YouTuber harus memiliki daya pikir kreatif dan intelektualitas yang tinggi serta memiliki konsep yang jelas dan terstruktur untuk membuat isi konten video yang berbobot dan menarik juga menghibur untuk ditonton. Agar dikemudian hari karya-karya nya dapat diapresiasi hingga mampu menginspirasi masyarakat dalam negeri hingga dunia.

Sehingga berdasarkan pernyataan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang seberapa jauh pemahaman para remaja mengenai seorang YouTuber yang berkualitas dan bagaimana persepsi para remaja mengenai para YouTuber Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya tentang Persepsi Remaja Mengenai Youtuber, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengetahuan para mahasiswa mengenai YouTuber Indonesia?
- 2) Bagaimana perhatian para mahasiswa mengenai kemajuan youtube ketimbang televisi?
- 3) Bagaimana peran mahasiswa dalam memajukan dunia digital tanpa mengurangi nilai penyiaran itu sendiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan apa yang dipaparkan dalam rumusan masalah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengetahuan mahasiswa mengenai YouTuber Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui perhatian para mahasiswa mengenai kemajuan youtube
- 3) Untuk mengetahui peran mahasiswa dalam kemajuan digital

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan bisa dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.1 Manfaat Praktis

- 1) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi Persepsi Remaja Mengenai YouTuber Indonesia.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan Era Digital.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Persepsi Mahasiswa Mengenai YouTuber Indonesia.
- 2) Memberikan tambahan wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi, dalam kaitannya dengan pemahaman kemajuan media youtube.
- 3) Penelitian ini dapat mengetahui peran mahasiswa dalam kemajuan digital.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya tentang kemajuan youtube dengan media penyiaran , maka penulis membuat ruang lingkup berada di area kampus dan daerah yang banyak terdapat anak muda yang sedang menggunakan teknologi digital dan mahasiswa yang menonton televise.

2.1.1 Pengertian Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.[8] Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube.[9] Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

2.1.2 Tujuan Youtube

YouTube merupakan situs video sharing yang banyak digunakan untuk berbagi video. Mungkin Anda sudah akrab dengan situs yang satu ini. Namun tahukan Anda oleh siapa dan kapan **YouTube** berdiri? Situs **YouTube** didirikan oleh mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005.

2.1.3 Proses membuat Youtube

Cara membuat channel YouTube dari PC

Buka situs <https://www.youtube.com/> di browsermu.

klik Login di pojok sebelah kanan dan masuk dengan akun Googlemu.

Setelah masuk dengan akun Google, pada pojok kanan atas, klik akunmu.

Pilih opsi Buat Channel atau Create Channel.

2.1.4 Manfaat Youtube

Di bawah ini adalah manfaat Youtube yang lebih riil dan langsung aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna;

1. Memberikan Layanan Gratis

Secara umum, Youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Paling banter, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video-video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis.

Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya accessible oleh pengguna dan khalayak ramai. Kecuali dalam keadaan dan ketentuan tertentu, seperti video dengan kualitas tinggi, tingkat kecerahan maksimal dan berbagai fitur unggahan lainnya, tarif premium bisa diberlakukan. Ini biasanya dapat ditemukan pada akun-akun resmi perusahaan besar yang sudah memiliki nama dan menggunakan Youtube sebagai media promosi, branding atau sekadar melayangi kebutuhan pelanggan setianya.

2. Men-download (Unduh) Beberapa Video Tertentu

Selain memudahkan pengguna untuk mengakses dan atau menonton seluruh video yang masuk dalam database-nya, Youtube juga memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau High Definition sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di gadget masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

3. Mengakses dan Berbagi Informasi seputar Hal-Hal Teknis

Banyak pengguna yang mengakses Youtube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.

Karena itu, selain Google, Youtube sering menjadi referensi utama dan pertama untuk mendapatkan informasi tentang apapun. Bedanya, jika Google menyajikan banyak pilihan sumber informasi, mulai dari buku, artikel ilmiah, artikel populer, berita dan lain sebagainya, maka Youtube secara khusus menyediakan video.

Inilah yang membuat Youtube istimewa karena ia menggabungkan beberapa hal mulai dari informasi, layanan audio serta layanan visual. Kombinasi tiga hal tersebut tentu lebih dapat membantu pengguna yang ingin mempelajari sesuatu karena ia mendapatkan gambaran utuh mengenai cara melakukan hal tertentu yang efektif serta tepat guna.

Tak hanya menikmati informasi yang dibagikan pengguna lain, Youtube juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi seputar hal yang mereka kuasai, semisal teknik berenang dengan berbagai gaya, trik melipat baju dengan cepat dan hasil yang rapi, cara bermain bola, simulasi mengatasi kebakaran, simulasi gosok gigi yang baik dan benar, simulasi stand up comedy dan lain

sebagainya. Youtube di sini kemudian menjadi semacam rumah bersama di mana para pengguna secara aktif take and give pengetahuan tentang hal-hal teknis yang mereka kuasai.

4. Mengakses Video Streaming

Mengakses video streaming, baik live maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan Youtube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui Youtube, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan. Karena itu, pengguna tidak perlu khawatir dan cemas akan ketinggalan siaran yang mereka suka, semisal pertandingan bola, cricket, siaran berseri atau siaran-siaran tertentu yang diminati. Jika mereka tengah di perjalanan dan tidak dapat mengakses TV, siaran di Youtube dapat sangat membantu.

Hal yang sama juga terjadi ketika si pengguna ketinggalan menonton acara dan siaran kesayangannya karena satu atau lain hal. Ia hanya tinggal mengunjungi laman Youtube, memasukkan kata kunci yang sesuai di kotak pencarian dan beberapa hasil pencarian yang relevan akan muncul. Kotak pencarian Youtube ini, terletak di bar atas bagian kiri, tak ubahnya kotak ajaib pada search engine Google yang dapat memungkinkan penggunanya mendapatkan informasi apapun yang mereka butuhkan.

5. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna Youtube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayangi pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pebisnis online yang memasarkan dan mengenalkan produknya

bermodal gadget dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

Youtube dalam posisinya sebagai gudang video dapat menjadi alat marketing efektif dalam mengenalkan dan memasarkan produk. Jika produk yang dipasarkan merupakan produk industri rumahan, misalnya, maka pemiliknya dapat mengunggah video tentang teknik dan proses pembuatan produk sehingga pengguna tidak berpikir dua kali tentang kebersihan dan proses produksi yang aman dan proporsional. Video yang diunggah ke Youtube juga bisa menjadi media ampuh untuk sekadar menampilkan katalog produk yang ditawarkan.

Berbeda halnya dengan industri rumahan yang cenderung masih berskala kecil, para produsen produk yang sudah memiliki nama besar menggunakan cara lain dalam memasarkan produknya melalui Youtube. Mereka biasanya menggunakan iklan seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi.

6. Mengakses Video Informatif

Jika Anda memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, Anda akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan Courtesy: Youtube di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan Youtube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa ada banyak sekali informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses Youtube, mulai dari video tentang berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang profesional hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedik dan lain sebagainya.

Dengan begitu, jika Anda merupakan orang yang suka berburu informasi, apapun jenis informasinya, Youtube bisa menjadi medium yang sangat membantu. Berbagai rekaman CCTV juga banyak diunggah ke Youtube sehingga Anda akan banyak mendapatkan video-video tanpa skenario maupun rekayasa seperti pencopetan di sebuah swalayan, kecelakaan lalu lintas, fenomena alam, kejadian lucu dan lain sebagainya.

Keunggulan ini juga berguna bagi pengguna dari berbagai segmen dan latar belakang. Seorang murid dapat memperoleh pelajaran tambahan dari Youtube, montir dapat mengetahui teknik otomotif tertentu, musisi amatir dapat mendapatkan simulasi bermain gitar yang benar dan lain sebagainya. Tak heran jika kemudian Youtube menjadi referensi yang sangat diminati untuk menggali informasi apapun yang dibutuhkan penggunanya.

Namun, meskipun banyak video informatif, user perlu waspada terutama anak-anak yang akan mengakses video yang tidak sesuai dengan umurnya, karena dikhawatirkan nantinya akan menimbulkan hal buruk atau bahkan merusak moral anak tersebut. Dalam hal ini tentu saja orangtua perlu menaruh perhatian pada buah hatinya.

7. Mendukung Industri Hiburan

Seperti yang mungkin Anda lihat dalam kehidupan sehari-hari, utamanya jika Anda rajin menonton televisi, Youtube banyak berjasa menelorkan artis-artis papan atas di dunia hiburan. Meski tidak semua karier mereka bertahan lama, beberapa di antaranya tetap bersinar dan membuktikan kemampuannya.

Sebut saja Norman Kamaru, Duo 'Keong Racun' hingga Justin Bieber. Nama-nama tersebut mendulang popularitasnya berkat 'jasa' Youtube setelah video yang menampilkan kelebihan mereka beredar di dunia maya. Youtube di sini dapat mengorbitkan mereka yang berbakat ke kancah dunia hiburan tanpa mengeluarkan banyak modal dan mengandalkan seleksi alam atau respon positif dari para Youtuber atau pengguna setia Youtube.

Di sisi lain, Youtube juga membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video clip dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang in dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk streaming siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran Youtube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia

hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklanlan siarannya di Youtube.

8. Memperkuat Branding Lembaga/Insititusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, Youtube juga digunakan sebagai media branding lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-lambaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

9. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Fitur ‘suka’ dan ‘komentar’ dalam Youtube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya

10. Memfasilitasi Pengguna Menguasai Skill Dasar Membuat Video

Tidak hanya memungkinkan penggunaanya mengakses dan membagi video, Youtube juga memungkinkan mereka—secara otodidak—belajar mengutak-atik video dan menambah kualitasnya. Ini misalnya dapat dilihat dalam fitur Youtube Editor. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, mereka dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, slow motion hingga menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna.

Fitur-fitur lain juga sangat membantu dan memanjakan pengguna untuk lebih nyaman dan mudah menikmati video-video yang masuk dalam sistem Youtube.

Beberapa di antaranya adalah Feather Beta Youtube, Youtube Charts, Youtube Disco, Youtube Leanback, YoutubeMySpeed, Youtube Live dan lain sebagainya.

2.2.1 Pengertian Televisi

Televisi (TV) adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata tele (τῆλε, "jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”

Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada "kotak televisi", "acara televisi", ataupun "transmisi televisi". Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca: tivi, teve ataupun tipi.)

2.2.2 Faktor-Faktor mempengaruhi Penyiaran dan konten Televisi

Acara[

Terdapat berbagai cara untuk menyiarkan konten TV yang dapat disiarkan untuk umum. Setelah diproduksi, langkah selanjutnya adalah memasarkan dan menjualnya kepada pasar manapun yang ingin membelinya. Hal ini secara tipikal terbagi dalam dua tingkatan:

Tayangan Pertama atau Tayangan Perdana — sebuah badan produksi menghasilkan acara yang terdiri dari satu atau beberapa episode yang kemudian ditayangkan dalam sebuah stasiun atau jaringan televisi yang telah membayar untuk produksi itu sendiri ataupun telah menerima lisensi acara tersebut dari produser aslinya.

Sindikasi penyiaran — istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan acara selanjutnya (setelah tayangan pertama). Hal ini tidak saja mengatur tayangan lanjutan di negara yang sama (dengan tayang perdananya), tetapi juga penggunaan internasional yang mungkin sudah tidak lagi diurus dan berhubungan oleh produser aslinya. Pada umumnya, organisasi lain (stasiun televisi ataupun individu) akan terikat dalam melakukan sindikasi, dalam kata lain, mereka hanya dapat menjual suatu acara ke suatu pasar secara legal dengan adanya kontrak dengan pemegang hak cipta, pada umumnya adalah produser.

2.2.3 Jenis Televisi

CRT TV

RT TV (*Cathode Ray Tube Television*) atau sering kita sebut dengan TV Tabung merupakan cikal bakal sekaligus penemuan teknologi televisi pertama di dunia, TV ini bisa menampilkan sebuah gambar dengan tabung sebagai tempat proyeksi dan memanfaatkan pancaran elektron dari proyektor di belakang tabung untuk menghasilkan gambar tersebut.

Jenis TV Tabung ini sudah agak jarang ditemui di pasaran, hal ini terjadi sejak munculnya televisi jenis layar datar dengan bentuk slim atau tipis.

CRT TV atau TV Tabung juga memiliki keunggulan tersendiri misalnya dari segi harganya yang terjangkau jika dibandingkan dengan jenis TV lainnya serta tingkat ketahanannya sangat baik, TV jenis ini tergolong lebih awet. Namun kelemahannya yaitu daya listrik yang dipakai lebih boros, serta ukurannya cukup besar sehingga makan banyak tempat, dan karena sangat berat maka kurang nyaman apabila ditempatkan pada dinding rumah karena khawatir jatuh.

2. TV Plasma

Plasma atau PDP (Plasma Display Panel) adalah jenis televisi dengan teknologi layar datar pertama di dunia, meskipun ada juga yang berpendapat bahwa TV LCD lah yang pertama kali dikeluarkan sebagai teknologi layar datar pertama.

Menurut sejarah TV Plasma saat pertama kali dipasarkan jenis televisi ini sangat populer mungkin itulah yang membuatnya disebut-sebut sebagai teknologi televisi layar datar pertama di dunia.

Kinerja TV Plasma ini memanfaatkan jutaan sel plasma yang diletakkan diantara dua panel layar kaca dan untuk setiap selnya terdiri dari kombinasi gas noble dan mercury yang diuapkan sehingga ketika diberi aliran listrik maka tampilan cahaya gambar berwarna akan tercipta.

Keunggulan TV Plasma adalah harga yang ditawarkannya lebih murah dibandingkan dengan TV LCD dan TV LED, namun masih sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan TV Tabung, dan keunggulan lainnya adalah lebih tahan lama atau lebih awet seperti halnya TV Tabung. Dan kelemahannya yaitu kualitas gambar yang dihasilkannya kurang bagus serta pemakaian energi listriknya juga lebih boros jika dibandingkan dengan jenis TV LCD dan TV LED.

3. TV LCD

TV LCD juga merupakan salah satu teknologi televisi layar datar yang memanfaatkan teknologi *Liquid Crystal Display*, selain digunakan untuk televisi teknologi ini juga biasa digunakan pada layar monitor komputer.

Liquid Crystal Display merupakan sebuah panel yang berguna untuk memblokir atau memberi jalan untuk cahaya supaya bisa melewatinya. Kecerahan warna serta contrast dapat diatur dengan cara menambah atau mengurangi arus listriknya.

TV LCD juga memerlukan lampu fluorescent untuk cahaya latar belakangnya (backlight), dengan pencahayaan dari lampu fluorescent tersebut maka tampilan gambar pada layar bisa muncul.

Keunggulan dari TV jenis ini adalah lebih hemat dalam pemakaian energi listrik jika dibandingkan dengan TV Tabung dan TV Plasma serta kualitas gambar dan ketajaman warnanya tergolong lebih baik daripada TV Tabung dan TV Plasma. Dan kelemahannya sendiri ada pada harganya yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan TV Tabung dan TV Plasma.

4. TV LED

TV LED merupakan teknologi televisi yang lahir dari perkembangan teknologi televisi sebelumnya. Bisa dibilang teknologi TV LED tersebut hasil mengadopsi dari sistem teknologi TV LCD.

Meski demikian sistem teknologi yang diadopsi tersebut tidaklah secara keseluruhan, karena masih ada beberapa perbandingan atau perbedaannya. Berbedaannya sendiri hanyalah terletak pada lampu backlight yang digunakan, jika sebelumnya TV LCD menggunakan lampu *fluorescent* untuk cahaya latar belakangnya (*backlight*), Maka pada TV LED backlight atau cahaya latar belakangnya telah dikembangkan lagi dengan menggunakan lampu jenis LED (*Light Emitting Diodes*).

Dibanding lampu fluorescent, lampu LED lebih unggul karena konsumsi daya listriknya yang lebih kecil dari fluorescent. Tentu saja dengan menggunakan lampu LED, maka pemakaian energi listrik pada televisi akan semakin hemat serta temperatur kerja televisi juga akan lebih dingin. Maka dengan demikian tentu saja sudah jelas bahwa TV LED akan lebih unggul dibanding pendahulunya yaitu LCD TV.

Keunggulan TV LED diantaranya adalah mampu menghemat energi sekitar 40

persen jika dibandingkan dengan teknologi pada TV LCD. Selain lebih hemat energi TV jenis LED ini juga mampu menghasilkan gambar dengan kecerahan (*brightness*) dan *contrast* yang lebih baik secara tingkat kehitaman lebih dalam.

Tak hanya sampai disitu saja keunggulan dari TV LED ini, masih ada keunggulan lainnya yaitu seperti lebih ramah terhadap lingkungan karena tidak mengandung merkuri seperti halnya pada lampu backlight TV LCD. Namun sayang untuk harganya sendiri lampu LED masih terbilang mahal, mungkin itulah kelemahannya untuk saat ini.

5. TV OLED

TV OLED (*Organic Light Emitting Diode*) merupakan perkembangan dari TV LED, namun berbeda dengan TV LED, TV jenis OLED ini tidak memerlukan cahaya latar belakang (*backlight*) untuk mengeluarkan gambar, seperti halnya pada TV LED atau TV LCD, oleh karenanya ukuran TV OLED bisa di bentuk lebih tipis lagi.

TV OLED menggunakan bahan semacam senyawa organik karbon dan dengan bantuan lampu LED sehingga dapat menghasilkan gambar ketika arus listrik mengalir. Dalam perkembangannya sendiri, teknologi OLED untuk TV kini bekerja aktif hingga disebut sebagai AMOLED (*Active Matrix Organic Light Emitting Diode*) yang sebenarnya pada awalnya, teknologi tersebut didesain untuk kebutuhan layar gadget.

Sama halnya seperti TV LED, TV OLED juga dapat menghemat energi listrik bahkan bisa lebih hemat lagi. Layar OLED sendiri memiliki ukuran layar yang tidak terbatas, sehingga biasanya akan dipasang pada dinding mall atau apartemen mewah dan ada juga yang dipasangkan pada dinding sebuah panggung.

Layar TV OLED juga mampu memancarkan warna yang tajam, kita bisa menonton TV dari sudut ruangan mana pun dengan sangat nyaman.

6. TV UHD

TV UHD merupakan jenis televisi yang memiliki resolusi layar besar dengan kualitas gambarnya yang bagus.

UHD atau Ultra-High Definition merupakan istilah yang digunakan untuk standard televisi dengan resolusi layar sebesar 3840 x 2160. Dengan kualitas layar UHD pada televisi, maka gambar yang ditampilkan pada layar televisi akan serasa seperti nyata, jadi jika anda menggunakan televisi tersebut untuk menonton acara TV ataupun film maka gambar yang ditampilkan serasa seakan-akan melihat dengan mata kepala sendiri.

7. Smart TV

Seperti halnya ponsel, produk televisi juga telah dikembangkan teknologinya, saat ini kita sudah mengenal yang namanya Smart TV atau yang juga biasa disebut dengan televisi pintar.

Berbeda dengan TV konvensional pada umumnya, untuk Smart TV sendiri kini telah dilengkapi dengan teknologi modern yang canggih, jenis televisi ini mampu berinteraksi dengan internet, sehingga memungkinkan kita untuk dapat mengakses layanan online pada umumnya seperti streaming video di youtube, membuka sosial media seperti facebook atau bahkan web browser dan beberapa akses internet lainnya.

Selain kita bisa menonton siaran lokal, dengan Smart TV kita juga bisa menonton film ataupun siaran luar negeri hanya dengan menggunakan koneksi internet, sehingga kita tidak perlu berlangganan dengan siaran luar tersebut. Teknologi dari

Smart TV sendiri memang telah mengadopsi teknologi dari gadget kekinian, layaknya seperti smartphone yang bisa dipakai untuk memenuhi segala kebutuhan baik informasi ataupun sekedar hiburan untuk kita.

2.2.4 Manfaat Televisi

1. Manfaat televisi sendiri adalah :
2. Media hiburan
3. Media penambah pengetahuan
4. Merelaksasikan serta menghilangkan stress
5. Menambah informasi terbaru
6. Mengetahui informasi yang sedang terjadi saat ini
7. Media komunikasi antara pemberi siaran dengan penerima siaran

2.2.5 Persepsi Youtube Terhadap Televisi

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu.. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, Youtube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di Youtube sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau channel di Youtube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun Youtube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna Youtube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam Youtube, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, Gaming, dan Vlog. Vlog atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat

tertulis pada blog. Sejak kemunculan Youtube di tahun 2005, maka pembuatan Vlog semakin populer. Vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena Vlog biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang ; a. Kegiatan sehari-hari. b. Pendapat mengenai sesuatu. c. Curahan hati (curhat) mengenai sesuatu. Lebih dari 500 channel di Youtube berjenis Vlog dan menurut SocialBlade.com (salah satu situs statistik media sosial) yang menempati urutan pertama dari 100 channel terbaik di Indonesia adalah milik seseorang bernama Raditya Dika yang juga berbasis Vlog dengan jumlah video ditonton sebanyak lebih dari 205 juta kali. Sejak dua tahun terakhir mulai banyak bermunculan pembuat Vlog atau lebih dikenal dengan sebutan Vlogger di Indonesia. Pembuatan Vlog juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai Vlog. Bahkan Presiden RI ke 7, Joko Widodo sudah memiliki akun Youtube sendiri yang berisi Vlog beliau sendiri dan kegiatannya sebagai seorang Presiden. Semakin maraknya Vlogger di Indonesia juga membuat persaingan meraih tontonan terbanyak semakin tinggi karena itu beragam macam cara dilakukan oleh Vlogger untuk membuat video mereka semakin menarik seperti berlibur ke tempat wisata, makan di restoran terbaru, bergaya busana unik sampai akhirnya definisi menarik mulai beranjak ke sisi negatif. Vlog pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari Educase Learning Initiative mengenai VideoBlogging berikut ini adalah kelebihan dari Vlog: a. Mudah dibuat. b. Lebih dinamis daripada konten berbasis teks. c. Mengembangkan opsi berkomunikasi. d. Berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir. e. Bisa menjadi sarana mengekspresikan diri. Kelebihan yang terakhir tersebut, yakni menjadi sarana mengekspresikan diri, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan Vlog. Namun lamakelamaan, hasil yang ada akhirnya, beberapa Vlogger mengekspresikan dirinya terlalu ‘bebas’ dan cenderung secara ‘negatif’ sehingga muncul tren seperti: a. penggunaan kata kasar atau makian dalam video yang menjadi penarik perhatian, b. tren gaya hidup

berbudaya barat yang bebas mulai dari gaya “pacaran” yang vulgar seperti ciuman, berlibur berdua di hotel sampai gaya busana yang seksi sampai mendapat teguran dari pihak Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). Vlogger-vlogger yang mendapat teguran dari KPAI antara lain bernama Karin Novilda yang memiliki lebih dari 203 ribu pelanggan di akun Youtube nya dan Anya Geraldine yang memiliki 34 ribu pelanggan di akun Youtube nya. Video mereka sempat viral di dunia maya karena mengandung unsur-unsur yang dinilai negatif seperti tren yang dijelaskan di atas. Bahkan ada juga kalimat yang muncul dari salah satu video klip milik Vlogger ini yang berbunyi “Tidak apa nakal,yang penting masih dalam batas wajar.” yang mencapai 17 ribu kali tayangan dan menuai kontroversi karena Vlog mereka dianggap menjadi tolak ukur cara hidup anak-anak muda di Indonesia. Berdasarkan kasus tersebut, maka timbul permasalahan antara apa yang ada dalam konten Vlog terhadap sikap penonton terutama anak muda. Harapannya, sebagai konten yang mudah dibuat dan bebas untuk berekspresi, Vlog menjadi sarana yang kreatif bagi para Vlogger maupun penontonnya. Namun, kenyataannya, muncul tren-tren kontroversial yang berpotensi menjadi pengaruh buruk bagi penonton. Vlog smereka ini dianggap menyalahi norma-norma yang ada di Indonesia karena menunjukkan budaya “kebarat-baratan” yang bebas yang tidak diterima dalam budaya timur. Apalagi, para Vlogger umumnya adalah anak muda sehingga menargetkan penonton yakni anak muda juga. Maraknya Vlog di media sosial menjadi tontonan rutin para anak muda. Fenomena ini juga muncul dalam kalangan mahasiswa, lebih khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Vlog sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan Youtube di kalangan mahasiswa yang memilih untuk menonton Vlog lebih daripada konten yang lain dan menontonnya secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video para Vlogger. Selain itu, beberapa mahasiswa juga memiliki akun Youtube dan mengunggah Vlog mereka sendiri, membuat mereka menjadi seorang Vlogger juga. Mahasiswa dianggap sebagai anak muda yang berpendidikan tinggi. Jadi, untuk menonton Vlog harusnya tidak akan mudah

menerima hal-hal yang dinilai negatif dan menyaring tontonan yang ada.
Terutama mahasiswa yang mempelajari mengenai komunikasi bermedia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN LITERATUR

Beberapa data di dalam penelitian Pengaruh RUU Omnibus Law di ambil dari media Internet.

Sumber :

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/06/104500965/apa-i-tu-omnibus-law-cipta-kerja-isi-dan-dampaknya-bagi-buruh?page=all>

Keaslian dari penelitian yang saya lakukan, saya mengambil ataupun mengumpulkan beberapa sumber melalui internet yang saya lakukan secara online karena pandemi covid 19, lalu sumber” tersebut saya jadikan satu di dalam penelitian ini. Dengan tujuan memperjelas secara keseluruhan Pengaruh dari RUU Omnibus Law ini.

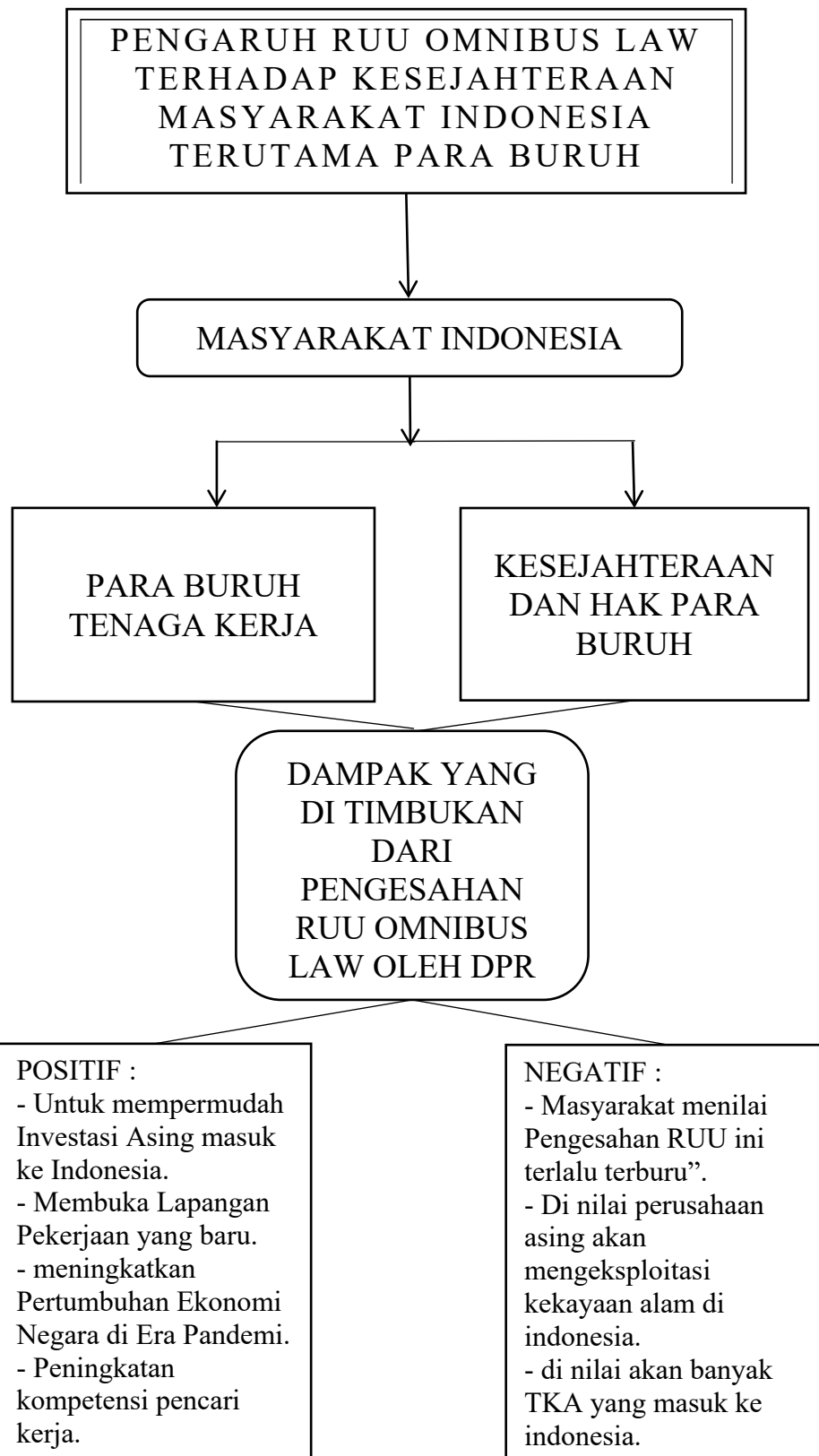
Mengambil topik ini karena saya merasa percaya diri, karena banyak sekali simpang siur, atas dampak dari disahkannya RUU Omnibus Law ini, banyak sekali perdebatan dan beberapa golongan Para Buruh dan Mahasiswa pun sampai mengadakan Demo mungkin hampir ada di seluruh indonesia ini.

2.2 KAJIAN TEORITIS

Mark (1963) teori yang deduktif : memberi keterangan yang dimulai dari suatu perkiraan atau pemikiran spekulatif tertentu ke arah data yang akan diterangkan.

Maksudnya adalah memberikan keterangan atas Pengaruh RUU Omnibus Law ini dari perkiraan Dampak yang di timbulkan kepada para buruh dan kesejahteraan masyarakat indonesia ke data yang akan di kumpulkan menjadi satu.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL



2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Permasalahan :

- Pengesahan RUU Omnibus Law di nilai terlalu Terburu”
- Mempermudah Investor asing masuk ke indonesia.
- TKA asing makin banyak masuk ke indonesia
- Masyarakat terutama para buruh menilai bahwa kesejahteraan mereka tidak di hiraukan lagi.



Dampak yang di timbulkan :

- Terjadinya Demo Besar besaran hampir di seluruh Indonesia.
- Demo dilakukan oleh para Mahasiswa dan Buruh yang ada di seluruh Indonesia dengan maksud tujuan Menolak RUU Omnibus Law yang telah disahkan Oleh DPR.
- Demo di beberapa tempat berlangsung Ricuh antara Para Pendemo & Pihak Keamanan. Contohnya di Ibukota Jakarta.

**" STRATEGI PUBLIC DI MEDIA SOSIAL
(STUDY DESKRIPTIF KUALITATIF PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMBANGUN KONSUMTIF BELANJA ONLINE DIKALANGAN
MAHASISWA) "**



Di susun oleh:

Nama : Nursila

Kelas. : IK3B

NIM. : 191910016

Dosen Pengampu: Dwi Maharani, M.I.kom

Tahun Ajaran 2020/2021

Universitas Bina Darma Palembang

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hampir di seluruh penjuru dunia teknologi menjadi sebuah candu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Segala aspek kehidupan terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi akan mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia. Keterbatasan jarak yang memisahkan antara satu individu dengan individu lain dapat di kesampingkan dengan semakin berkembangnya teknologi, jika zaman dahulu dalam berkomunikasi hanya dapat menggunakan surat dan telepon sekarang sudah dapat menggunakan video call maupun skype yang memungkinkan dua individu untuk saling bertatap muka di depan layar handphone atau komputer untuk saling bertukar informasi sehingga kendala jarak yang jauh tidak begitu terasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi, menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat dan telah diterima dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut kemudian memunculkan berbagai fitur masing-masing dengan segala keunggulan dan kelebihanannya seperti smartphone, tablet, laptop, yang hampir semuanya itu memiliki fitur yang bisa digunakan untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun, banyak masyarakat luas yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut bahkan cenderung bergantung pada kemajuan teknologi yang tentunya memberikan berbagai dampak dalam kehidupan manusia. Dampak yang ditimbulkan bisa bersifat positif seperti kemudahan mengakses informasi, kemudahan dalam berkomunikasi, dan lain-lain. Salah satunya ialah penggunaan media sosial terkhusus Instagram. Banyak kalangan masyarakat sekarang menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan dan memperjualbelikan produk yang mereka jual.

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para penggunanya untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Berbelanja online saat ini memang sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh

barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di account online shop instagram tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan. Inilah yang menjadi daya tarik instagram selain dari berbagi foto.

Cara memasarkan dan berjualan melalui akun instagram ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang kreatif dan efisien guna meningkatkan label penjualan dan popularitas pemasaran di masyarakat. Semakin berkembangnya belanja online di Indonesia, konsumen dari belanja online disini pun berasal dari berbagai kalangan dari orang dewasa sampai remaja pun kini sudah menggunakan belanja online sebagai alternatif belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen aktif dari adanya belanja online disini mayoritas adalah kaum perempuan dan tanpa disadari kegiatan berbelanja online melalui akun instagram ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebagai sebuah gaya hidup konsumtif karena dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi sebuah kebiasaan sehingga menimbulkan rasa ketergantungan pada pembelinya khususnya kaum perempuan.

Hampir semua kalangan mahasiswa di Kota Palembang pasti mempunyai akun sosial media instagram. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai belanja online, disini para mahasiswa pernah melakukan belanja online melalui akun instagram untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam kehidupannya sehari-hari baik itu kebutuhan primer atau sekunder. Banyak faktor yang membuat para pelajar disini memilih belanja online dibandingkan berbelanja langsung ke tempat atau toko yang menyediakan dan menjual barang-barang yang mereka butuhkan. Faktor yang utama adalah dari segi harga, di dalam akun instagram yang menjual barang secara online i menawarkan harga yang mudah dijangkau oleh para pelajar dan cocok dengan uang jajan yang mereka dapatkan untuk membeli barang yang mereka ingin secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian mengenai “Studi public dimedia sosial (Studi deskriptif kualitatif peran media sosial Instagram dalam membangun konsumtif belanja online dikalangan mahasiswa” fokus utama permasalahannya mencari adakah pengaruh antara media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa. Maka dari identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti di dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gaya hidup para mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang yang aktif menggunakan instagram didalam kehidupan sehari-harinya?

2. Bagaimana perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif belanja online para mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang?

1.3 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penulisan penelitian ini, dengan demikian penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

- Subjek penelitian dibatasi pada masyarakat usia 18-25 tahun baik pria ataupun wanita.
- Subjek penelitian beragama Islam, disesuaikan dengan rumusan masalah di dalam penelitian.
- Komunikasi yang diteliti adalah komunikasi antar persona.
- Media sosial yang dimaksud dalam penelitian adalah instagram

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Tujuan Umum

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan memperoleh gambaran secara menyeluruh bagaimana pengaruh perilaku konsumtif bagi masyarakat beserta solusi untuk meminimalisirnya.

1.4.2 Tujuan Khusus

- a. Mengetahui pola gaya hidup para mahasiswa yang aktif menggunakan instagram di dalam kehidupan sehari-harinya.
- b. Mengetahui bagaimana perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoretis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini adalah dapat memperluas wawasan serta

bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang sosiologi pada umumnya khususnya perubahan sosial budaya tentang buruknya perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan remaja yang khususnya di Universitas Bina Darma Palembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian pada dasarnya dapat diperoleh setelah melalui kegiatan penelitian, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

- a. Memberikan gambaran mengenai alasan-alasan para mahasiswa pelaku belanja online lebih memilih berbelanja online dibanding berbelanja secara langsung.
- b. Memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif di kalangan para mahasiswa belanja online Universitas Bina Darma Palembang.
- c. Memberikan gambaran solusi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengurangi perilaku konsumtif tersebut.

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Instagram sebagai Media Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin Communico yang artinya membagi (Cherry dalam Cangara, 2012). Artinya adalah komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima untuk mencapai persepsi yang sama dalam memaknai pesan yang disampaikan. Harold D. Lasswell dalam Cangara (2012), juga mendefinisikan secara singkat bahwa cara yang tepat untuk menerangkan sebuah tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Definisi ini lebih dikenal dalam bahasa Inggris yaitu “ Who says what in which channel to whom with what effect”. Definisi ini juga berkaitan dengan komponen komunikasi.

2. Komponen Komunikasi

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima komponen komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, Mulyana (2010) yaitu :

1. Sumber, sering juga disebut pengirim, komunikator, pembicara. Sumber adalah seorang individu, organisasi pihak yang memberi ide untuk memberikan informasi. Sumber harus mengubah perasaan atau pikiran ke dalam seperangkat simbol secara verbal maupun nonverbal yang akan dipahami oleh penerima.
2. Pesan, yaitu apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang mewakili perasaan dan pemikiran yang dimiliki sumber.
3. Media atau saluran, alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima, sering juga disebut sasaran, pendengar, khalayak yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek, yaitu dampak yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari sumber tersebut, misalnya penambahan pengetahuan seperti dari tidak tahu menjadi tahu, terhibur, perubahan sikap dari tidak setuju menjadi setuju.

3. Media Baru

Perubahan zaman membuat banyak perkembangan. Salah satunya yaitu dengan munculnya new media, hal ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dalam dunia komunikasi. New media adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains,

dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Perbedaan media baru dan media lama adalah media baru sudah tidak lagi menggunakan media yang dicetak dan lebih menggunakan model penyiaran yang memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak dan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. Kemunculan new media berdampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terkoneksi tanpa terbatas wilayah dan waktu, sehingga dapat berinteraksi dengan khalayak luas dan dapat mengakses informasi apapun yang tersedia kapanpun. Ditambah lagi dengan munculnya smartphone yang membuat manusia semakin mudah dalam mengakses informasi dengan bantuan jaringan internet.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian 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 nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti 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.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. 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 dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh penngguna lain yang telah dipilih sebagai "CloseFriend".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam melakukan penelitian. Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan suatu masalah. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan menggunakan teori – teori yang relevan sebagai pokok pikiran dalam rangka memecahkan masalah – masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori interaksi simbolik sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penjelasan tersebut dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori pendukung untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Teori Interaksi Simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead, mengatakan bahwa orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul di dalam sebuah situasi tertentu. Teori ini menghubungkan antara simbol dan interaksi. Teori ini mengasumsikan komunikasi berlangsung ketika orang – orang berbagi makna dalam bentuk simbol – simbol, seperti kata atau gambar.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide – ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Karena ide ini dapat diinterpretasikan secara luas, akan dijelaskan secara detail tema – tema teori ini dan, dalam prosesnya, dijelaskan pula kerangka teori ini.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah :

1. Mind (pikiran)
kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
2. Self (diri pribadi)
kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (the-self) dan dunia luarnya.
3. Society (masyarakat)
Hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Media Online

1. Definisi Media Online

Media online (online media) adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Semua jenis kanal (channel) komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media online.

Secara bahasa (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah,

radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media juga berarti perantara, penghubung, dll. Online dalam bahasa Indonesia disebut daring karenanya media online disebut juga media daring. Daring artinya dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya. Dengan demikian, secara bahasa, media online atau media daring adalah media dalam jaringan yang terhubung melalui jejaring komputer dan internet. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, media online saat ini merupakan media yang banyak digemari masyarakat Indonesia terutama anak muda. Berbagai jenis penyampaian informasi dilakukan melalui media online. Kita bisa dengan mudah mencari apa saja yang kita inginkan melalui media online. Bahkan beberapa media cetak maupun televisi pasti memiliki atau bahkan beralih ke media online. Media online juga merupakan sarana penyebaran informasi tercepat.

2. Kelebihan Media Sosial Instagram

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai, tentunya Instagram memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, kelebihan instagram:

1. Tidak berbayar
Untuk menggunakan instagram, anda tidak perlu membayar, hanya cukup mendownload atau dapat juga langsung membuka situsnya. Tidak seperti jika menggunakan website sebagai media online shop, tentu harus menyewa domain terlebih dahulu dengan biaya yang bervariasi. Oleh karena itu, untuk bisnis online shop pemula ada baiknya memilih sosial media sekelas instagram dibandingkan website.
2. Banyak digunakan
Karena fungsinya yang banyak digemari khalayak, banyak yang menggunakan media sosial instagram.
3. Promosi yang mudah
Dengan menggunakan instagram, anda dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Misalnya, dengan menggunakan hashtag, menggunakan jasa edrosegment, atau juga metode paid promote/ shout for shout program.
4. Koneksi dengan media sosial lain
Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, membuat kemudahan tersendiri untuk para pembisnis online shop. Jadi anda dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain.

3. Kekurangan Media Sosial Instagram

1. Fitur video uploading hanya berdurasi satu menit, terlalu singkat.
2. Karena sudah banyak akun yang terdaftar dalam instagram, semakin mudah dalam menyebarkan berita hoax dan ujaran kebencian.

Alasan menggunakan media sosial instagram dibanding media lain karena media sosial

instagram merupakan salah satu media yang pas dan mendukung dalam menyebarkan infografik. Karena fiturnya yang bersifat hanya menyebarkan suatu gambar dan video, membuat penyampaian infografik menjadi lebih efektif dibanding media lainnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk penelitian kasus penyampaian infografik yang dilakukan di media online dengan menggunakan media sosial sebagai media lain dalam penyebaran informasi itu dianggap sebagai yang harus diteliti karena merupakan peristiwa kontemporer. Selain peristiwa yang kontemporer, peneliti juga beranggapan bahwa bentuk penyampaian informasi yang dibentuk dengan menggunakan infografik juga menjadi perhatian dari peneliti, karena bentuk penyampaian tersebut berbeda dengan media lain yang menyajikan informasi berbasis teks.

Media online saat ini tidak hanya menyebarkan informasi melalui online saja. Namun, sekarang makin terbantu dengan adanya media sosial berbasis video dan gambar dalam penyebaran infografik. Selain itu juga banyak khalayak yang menggemari dan memakai media sosial tersebut dalam kehidupan sehari-harinya, terutama masyarakat Indonesia. Sehingga apapun yang terjadi pada media sosial bisa menjadi hal yang menarik bagi penggunanya baik itu berupa informasi, saran, tips, atau hanya sekedar hiburan. Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah perwakilan dari tim redaksi, tim media sosial instagram, desain grafis, tim multimedia dan pengguna media sosial instagram. Untuk membantu memahami peristiwa ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi yang memfokuskan kepada penelitian mengenai infografik yang disampaikan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan teori dan kerangka fikir yang telah diuraikan peneliti menduga bahwa Media Sosial Instagram mempunyai peran bagi konsumtif belanja online dikalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang karena mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang sangat aktif mengakses media sosial Instagram dengan memanfaatkan fiturnya dan mengikuti akun Olshop produk yang ada di Instagram.

BAB 3

Metodologi Penelitian

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

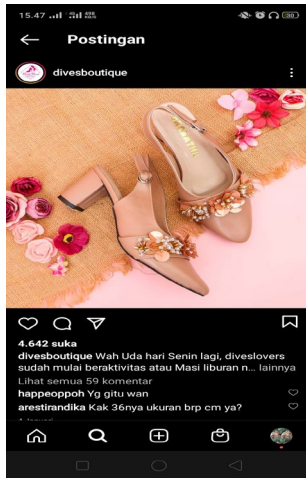
3.1.1 Objek Penelitian

a. Sejarah Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi-fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepletan eksperimental. Berikut inilah unggahan Instagram yang berkaitan dalam membangun konsumtif belanja online dikalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang:

Divesboutique@diveaboutique



3.1.2 Subjek Penelitian

3.1.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda, atau tempat yang bergantung pada kegunaan dan relevansi dari suatu obyek yang diamati. Tujuan diadakannya populasi ialah untuk mempermudah menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang Prodi Ilmu Komunikasi yang berjumlah 42 orang.

3.1.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, atau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik sampling purposive. Pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.

3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

1. Observasi

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala psikis dengan sengaja mengamati dan mencatat. Observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Observasi Partisipatif adalah peneliti terlibat langsung dan berperan aktif dalam kegiatan yang menjadi objek pengamatan yang dilakukan oleh sumber data.

b. Observasi non-partisipatif adalah peneliti hanya mengamati dan mencatat fenomena yang menjadi objek penelitian dan tidak terlibat dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian, jadi terbatas hanya suatu kunjungan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non-partisipatif. Dimana peneliti melakukan observasi untuk mengetahui apakah mengakses nilai jual di media sosial instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online dikalangan Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang terinci dan lengkap. Kuesioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert disebut juga Summated rating scale. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Menurut Kinnear, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, bisa 5, 7 dan seterusnya atau memasukkan kategori “tidak tahu”. Setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor menurut skala Likert sebagai berikut :

Selalu

(SL) = 4

Sering

(S) = 3

Kadang-kadang

(KK) = 2

Tidak pernah

(TP) = 1

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan data melalui dokumen-dokumen yang relevan seperti data yang diperoleh dari Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Selain itu juga dibutuhkan data profil beserta jumlah mahasiswa Prodi ilmu komunikasi.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-

benar mengukur indikator dari objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun tersebut itu valid atau sah.

Rumus yang digunakan untuk mengukur instrumen tes dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment. Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

$$\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}$$

Keterangan :

r_{xy} = Angka Indeks korelasi Product moment

$\sum x$ = Jumlah seluruh nilai x (total skor masing-masing item)

$\sum y$ = Jumlah seluruh nilai y (skor total seluruh responden)

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali skor antara x dengan y

n = Jumlah data

Apabila $r_{xy} \geq r_{tabel}$, maka kesimpulannya item pertanyaan tersebut valid dan apabila $r_{xy} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Realibitas merupakan penerjemahan dari kata realibity yang mempunyai asal kata rely dan ability. Pengukuran yang memiliki realibitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Walaupun realibitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep realibitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Adapun rumus yang digunakan adalah teknik alpha cronbach. Teknik ini peneliti pilih dikarenakan kuesionir tersebut menggunakan skala Likert. Adapun rumus alpha cronbach sebagai berikut:

Rumus Varian masing-masing item (σ^2)

$$\sigma^2 = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}$$

Setelah itu untuk mendapatkan informasi reliabilitasnya, nilai koefisien alpha cronbach (α) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $\alpha \geq r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian realibitas untuk instrumen penelitian :

Rumus koefisien alpha cronbach:

$$\alpha = \frac{k-1}{k} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2_{total}} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas tes

k = banyaknya butir item

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

$\sigma^2 = \text{varian total}$

1 = bilangan konstanta

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian uji normalitas ini mengasumsi bahwa data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian statistika parametrik dengan komparasi t test, ANOVA, korelasi product moment, korelasi ganda, analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda termasuk jenis analisis statistika yang memerlukan prasyarat uji normalitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji tersebut digunakan pada analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap variabel dependen y. Berdasarkan model garis regresi tersebut, dapat diuji linieritas garis regresinya.

3.3 Lokasi Penelitian

3.3.1 Lokasi

Lokasi penelitian terletak di Universitas Bina Darma Palembang Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

BAB 4

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Universitas Bina Darma Palembang

1. Profil Universitas Bina Darma Palembang

Nama Perguruan Tinggi: Universitas Bina Darma

Status: Swasta

Alamat perguruan tinggi: Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

Klasifikasi Geografis: Perkotaan

4.1.2 Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan angket dan dokumentasi. Data tersebut meliputi data variabel onlineshop di media instagram (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Untuk

memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang dengan keseluruhan populasi sebanyak 42 mahasiswa.

Data variabel onlineshop di media instagram (X) dan perilaku konsumtif (Y) didapatkan dari penyebaran angket. Peneliti menggunakan angket langsung, dimana responden akan menjawab langsung pertanyaan yang diberikan. Skor jumlah angket dari responden diberi nilai berupa angka-angka agar memudahkan dalam perhitungan kuantitatif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Linieritas

Uji linier bertujuan untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Apabila hubungan tersebut tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil uji linieritas yang terdapat pada tabel 4.08 diketahui nilai Sig deviation from linearity sebesar $0,820 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel onlineshop(X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti itu normal atau tidak, guna memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.07 Berdasarkan pengambilan keputusan, jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika angka signifikansi (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil output pada tabel 4.07 menunjukkan angka signifikansi (sig) sebesar $0,104 > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Reabilitas Instrumen

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan reliable, maka dilakukan uji reabilitas pada 20 koefisien yang telah diisi oleh responden. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui nilai reabilitas instrumen variabel penggunaan onlineshop (X) sebesar 0,853 kemudian dikonsultasikan "r" tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,444. Karena "t" hitung $\geq$ "r" tabel, yaitu $0,853 \geq 0,444$ maka instrumen tersebut dikatakan reliable. Lihat tabel 4.05 Reliabilitas instrumen variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,899 kemudian dikonsultasikan "r" tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,444. Karena "t" hitung $\geq$ "r" tabel, yaitu $0,899 \geq 0,444$ maka instrumen tersebut dikatakan reliable.

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berangkat dari permasalahan yang diajukan dalam bab pendahuluan pada skripsi ini serta didukung oleh data hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dan korelasi maka skripsi ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan data pengguna onlineshop di instagram mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang berada pada kategori tinggi yang memiliki frekuensi tertinggi 40 responden dengan persentase sebanyak 84,89%.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang berada pada kategori tinggi yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 40 responden dengan persentase sebanyak 84,89%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan data penggunaan onlineshop dan perilaku konsumtif mahasiswa maka penggunaan onlineshop secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan onlineshop di media instagram terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $F_{hitung} = 33,101$ dan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,992. Maka $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, sehingga H_a diterima yang berbunyi ada pengaruh antara onlineshop di media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,283 atau 28,3%, artinya onlineshop di media sosial instagram berpengaruh 28,3% terhadap perilaku konsumtif siswa dan sisanya 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

1. Bagi pengguna onlineshop, lebih baik menggunakannya dengan bijak. Melihat banyaknya akun onlineshop di media sosial instagram boleh saja membeli sesuatu sesuai kebutuhan, namun tetap berperilaku bijak untuk menghindari perilaku konsumtif.
2. Bagi mahasiswa yang mengakses onlineshop, bisa menjaga diri dari perilaku konsumtif dengan memanfaatkan waktu untuk kegiatan yang lebih positif. Dan bijak dalam menentukan antara keinginan dan kebutuhan.

Daftar Pustaka

Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.

Andi. *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01/Ed.II* Yogyakarta: Andi. Semarang: Wahana Komputer. 2003.

Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011)

**POLA KOMUNIKASI JARAK JAUH ANTARA ORANG TUA DAN ANAK
MELALUI JARINGAN TELPON “ STUDI KUALITATIF MAHASISWA UIN
RADEN FATAH PALEMBANG”**



DISUSUN OLEH :

NAMA : Nursilawati

NIM : 191910047

Universitas Bina Darma Palembang

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program studi Ilmu Komunikasi

2020

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan manusia setiap harinya. Komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Kata communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin Communis yang berarti “sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan-pesan diartikan secara sama (Mulyana 2010:46).

Keluarga merupakan lingkungan pertama tempat kita tumbuh serta belajar cara berkomunikasi. Pola komunikasi yang terbentuk dalam hubungan keluarga ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah jarak. Hubungan jarak jauh sering dialami antara orangtua dan anak, seperti terpisahnya tempat tinggal dikarenakan sang anak sedang mengikuti pembelajaran di Perguruan Tinggi yang ada diluar kota, seperti halnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Hubungan antara orang tua dan anak menjadi tidak efektif karena adanya jarak yang menghalangi mereka untuk berkomunikasi. Seorang anak pasti mempunyai keinginan untuk berkomunikasi dengan orang tuanya walaupun hanya sekedar menanyakan kabar satu sama lain. Namun dengan adanya teknologi zaman sekarang, masalah itu pun teratasi dengan mudah melalui telepon seluler.

Telepon seluler atau handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.

Dengan adanya perkembangan teknologi, telepon seluler seperti handphone digunakan sebagai alat komunikasi. Teknologi ini sangat membantu dalam pertukaran informasi seperti melalui telpon, sms, dan chatting. Media komunikasi ini seringkali digunakan dalam komunikasi jarak jauh seperti yang dialami mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang terpisah dari orang tuanya karna sedang menjalankan pendidikan.

Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar perorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung atau tanpa media maupun tidak langsung atau dengan menggunakan media (Burhan Bungin, 2008).

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak melalui penggunaan telepon seluler, serta hambatan apa saja yang dialami antara kedua belah pihak. Peneliti ingin mengetahui bagaimana orangtua dan anak dalam menjalani komunikasi yang efektif pada komunikasi jarak jauh melalui telepon seluler.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu

konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong 2005:6). Dengan tujuan menjelaskan suatu fenomena sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak melalui penggunaan telepon seluler serta hambatan apa saja yang dialami antara kedua belah pihak?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak melalui penggunaan telepon seluler, serta hambatan apa saja yang dialami antara kedua belah pihak. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana orangtua dan anak dalam menjalani komunikasi yang efektif pada komunikasi jarak jauh melalui handphone.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis penelitian ini di harapkan mampu memberikan contoh dan wawasan tentang pentingnya komunikasi antar orang tua dan anak.
2. Secara praktis penelitian ini di harapkan mampu membuat kesadaran betapa pentingnya komunikasi jarak jauh di kalangan Mahasiswa UIN Raden Fatah yang

sedang menempuh pendidikan yang mengharuskan mereka berpisah dari orang tuanya.

1.5 Ruang Lingkup

1. Studi ini bersifat deskriptif yaitu memaparkan fakta fakta yang terjadi di lapangan dan juga sumber referensi lainnya.

2. Objek penelitian adalah Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Penelitian terhadap pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak telah banyak dilakukan sebelumnya. Untuk melakukan penelitian pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak melalui telepon seluler (studi kualitatif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang) maka peneliti mengambil sumber dari skripsi, jurnal dan buku-buku yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Skripsi oleh Andry dengan judul “Pola Komunikasi Pada Hubungan Jarak Jauh Anak dan Orang tua Dalam Menjaga Hubungan Keluarga (studi Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Fisip Unhas yang Berasal dari Luar Daerah)” tahun 2017. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode kualitatif. Tujuan penelitian ini; 1) Untuk mengetahui penerapan pola komunikasi hubungan jarak jauh pada anak terhadap orang tua dalam menjaga hubungan keluarga pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hassanuddin yang berasal dari luar daerah. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat pada komunikasi hubungan jarak jauh anak terhadap orang tua dalam menjaga hubungan keluarga.

2. Kemudian skripsi oleh Tantri Aji Putri dengan judul “Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Orang Tua dengan Anak Menggunakan *Smartphone*” tahun 2017. Metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya antara lain; 1) Manfaat; (a) meningkatkan jalinan hubungan antara orangtua dan anak; (b) memantau perkembangan perkuliahan anak; (c) kondisi kesehatan; (d) memantau hubungan anak dengan teman; (e) menjaga keterbukaan anak dengan orang tua; (f) memantau kondisi keuangan. 2) Intensitas penggunaan media yang dihubungkan oleh jarak pola penelitian ini orang tua dan anak sudah cukup intens mereka berkomunikasi setidaknya dalam satu hari satu kali atau lebih melalui chat. 3) Media yang sering digunakan antara lain: *Whatsapp*, *Blackberry Messenger* dan *Line*.

2.2 Kajian Teoritis

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Teori ini digunakan sebagai acuan karena dalam teori ini sesuai dengan fenomena yang ada di latar belakang, yakni mengenai komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar perorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung atau tanpa media maupun tidak langsung atau dengan menggunakan media (Burhan Bungin, 2008).

Menurut Joseph A. DeVito (2013 : 8-16), dalam komunikasi interpersonal terdapat beberapa elemen penting, yaitu :

1. Sumber - penerima (*Source – Receiver*)

Komunikasi interpersonal melibatkan paling tidak dua orang dimana masing-masing pihak dapat berperan sebagai sumber (*source*) yakni membentuk dan mengirimkan pesan dan juga berperan sebagai penerima (*receiver*) yakni menerima pesan.

2. Pesan (Message)

Pesan merupakan sinyal yang dipandang sebagai stimuli atau rangsangan bagi penerima pesan dan diterima oleh salah satu indera manusia atau kombinasi dari beberapa indera manusia. Dengan kata lain, makna dari komunikasi interpersonal melalui pengiriman dan penerimaan pesan verbal dan pesan nonverbal.

3. Encording – Decoding

Yang dimaksud dengan encoding adalah tindakan memproduksi pesan seperti menulis dan berbicara. Sementara itu yang dimaksud dengan decoding adalah tindakan memahami pesan seperti mendengar atau membaca.

4. Media (Channel)

Yang dimaksud dengan channel adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang menghubungkan sumber dan penerima.

5. Umpan balik

Feedback adalah informasi yang kita terima sebagai bentuk respon terhadap pesan yang telah kita kirimkan. Dapat berupa umpan balik verbal maupun non verbal, umpan balik positif maupun negatif.

6. Gangguan (Noise)

Gangguan adalah segala sesuatu yang mendistorsi sebuah pesan. Gangguan dalam suatu komunikasi dapat juga disebut sebagai hambatan-hambatan komunikasi.

7. Konteks (Context)

Suatu komunikasi selalu berlangsung dalam sebuah konteks atau lingkungan yang mempengaruhi bentuk dan isi pesan yang akan disampaikan. Selain itu, konteks lingkungan dan konteks situasi atau budaya dimana komunikasi terjadi juga dapat mempengaruhi keluaran atau efek yang dihasilkan.

8. Etika

Komunikasi selalu memiliki konsekuensi oleh karena itu dalam berkomunikasi selalu melibatkan etika komunikasi. Setiap tindakan komunikasi memiliki dimensi moral, apa yang benar dan apa yang salah.

2.3 Kerangka Konseptual

1. Pengertian komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan manusia setiap harinya. Komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Kata communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin Communis yang berarti “sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan disampaikan secara sama (Mulyana 2010:46).

Sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu dan lainnya, dan pada gilirannya akan ada saling pengertian yang mendalam.

Berdasarkan kutipan-kutipan di atas, komunikasi dapat disimpulkan merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercipta satu tujuan.

2. Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi.

Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga menghasilkan feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori pola komunikasi yaitu; pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear, dan pola komunikasi sirkular.

a. Pola Komunikasi Primer.

Pola ini merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal yakni sebagai berikut:

- Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.

- Lambang non verbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan Jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi non verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.

Pola komunikasi ini dinilai sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles. Aristoteles hidup pada saat retorika sangat berkembang sebagai bentuk komunikasi di Yunani, terutama keterampilan orang membuat pidato pembelaan di muka pengadilan dan tempat-tempat umum yang dihadiri oleh rakyat menjadikan pesan atau pendapat yang dia lontarkan menjadi dihargai orang banyak. Berdasarkan pengalaman itu Aris Toteles mengembangkan idenya untuk merumuskan suatu model komunikasi yang didasarkan atas tiga unsur yaitu: komunikator, pesan, komunikan.

b. Pola Komunikasi Sekunder.

Pola 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 media pertama. Karena proses komunikasi sekunder ini 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 atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (massa media) dan media nirmassa atau media nonmassa (non-massmedia). (Effendy, 2005 : 11).

c. Pola Komunikasi Linear.

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (face to face), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d. Pola Komunikasi Sirkular.

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keiling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

3. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar perorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung atau tanpa media maupun tidak langsung atau dengan menggunakan media (Burhan Bungin, 2008).

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Agar komunikasi interpersonal yang dilakukan menghasilkan hubungan interpersonal yang efektif maka perlu bersikap percaya, sikap mendukung, dan terbuka yang mendorong timbulnya sikap yang saling memahami dan menghargai.

b. Komunikasi interpersonal jarak jauh

Komunikasi interpersonal jarak jauh adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang berjauhan tempat tinggal dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam berkomunikasi.

Selama ini yang diketahui atau yang disampaikan adalah komunikasi antarpribadi itu terjadi secara langsung dan tatap muka. Tetapi tidak pernah terpikirkan bahwa komunikasi antar pribadi juga melibatkan media sebagai saluran komunikasi. Sebagai contoh antara orang tua dan anak yang berjauhan tempat tinggal, seperti yang dialami mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berasal dari luar kota. Media yang digunakan adalah telepon seluler, dengan hadirnya telepon seluler sebagai sarana komunikasi tentu saja sangat membantu hubungan jarak jauh antara anak dan orang tua.

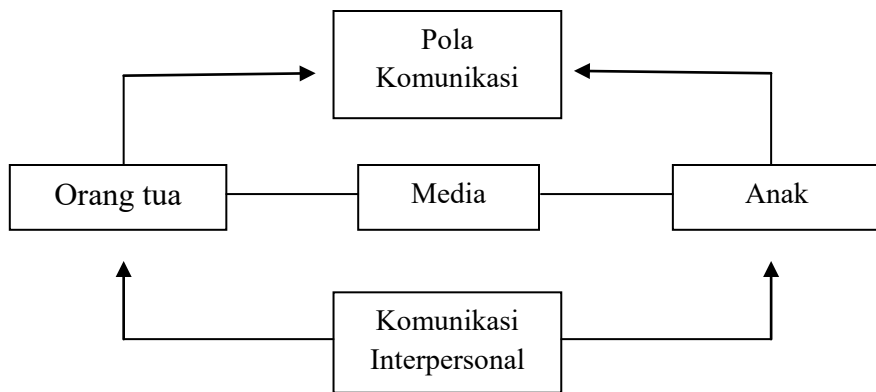
c. Hubungan orang tua dan anak

Hubungan baik antara orang tua dan anak merupakan hal yang penting, namun ada kalanya hubungan di pisahkan oleh jarak. Seperti halnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berasal dari luar kota, dengan terpaksa berpisah tempat tinggal dengan orang tuanya. Komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak berjalan efektif apabila komunikasi sering dilakukan oleh keduanya melalui media sebagai sarana.

Dengan adanya telepon seluler sebagai media sarana komunikasi jarak jauh, hal ini sangat membantu dan bermanfaat. Walaupun mereka memiliki

tempat tinggal yang berbeda, orang tua masih bisa memantau perkembangan kuliah sang anak, memantau pertemanan dan lingkungan sang anak, juga sang anak bisa memberikan kabar setiap hari kepada orang tua, dan terjalin hubungan yang baik diantara keduanya.

2.4 Kerangka Pemikiran



KELEBIHAN FECEBOOK DALAM MARKETPLACE

SEBAGAI MEDIA JUAL BELI PAKAIAN

“studi media sosial sebagai media jual beli di semua

kalangan di Kota Palembang”



Oleh

Pipit Anggreani

191910003

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program studi Ilmu komunikasi

Universitas Bina Darma Palembang

Tahun ajaran 2020

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam proses penelitian “KELEBIHAN FECEBOOK DALAM MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA JUAL BELI PAKAIAN” penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan untuk melihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

1. Hari Kristanto (2010), dengan judul “FECEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (study deskriptif kualitatif motivasi dan persepsi penggunaan fecebook sebagai media komunikasi jejearing sosial dalam pertemanan pada mahasiswa). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan atau mendeskripsikan secara objektif keadaan dan kondisi yang bisa ditangkap dan diminati dari suatu objek penelitian.

Berdasarkan asil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Motivasi mahasiswa dalam menggunakan fecebook pasif, karena jika dilihat dari seringnya menggunakan fecebook para informan banyak yang menjawab kadang-kadang atau tidak terlalu sering. Dalam penelitian ini informan memiliki motif diversifikasi dimana para informan bersifat pasif dalam menggunakan fecebook, karena hanya bertumpu pada perasaan senang atau tidak senang.
- b. Dengan hadirnya berbagai macam situs jejaring sosial pertemanan, semakin membuat masyarakat selektif dalam mencari informasi tentang jejaring sosial pertemanan. Berbagai macam situs jejaring pertemanan

seperti friendster dan twiter adalah situs yang menyajikan seluk-beluk tentang jejaring sosial pertemanan. Dari hasil penelitian ini para informan juga menggunakan berbagai situs yang lain guna memenuhi kebutuhan informasinya, hal ini didasari oleh motif kognitif, yang mana khlayak akan mencari informasi yang beragam dari media massan agar keinginan terpenuhi. Jadi kaitannya dengan penelitian ini, khalayak yaitu mahasiswa tertarik untuk menggunakan fecebook karena terdorong oleh keinginannya untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu informasi yang terbaru dalam jejaring sosial pertemanan.

2. Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011), peran fecebook sebagai media komunikasi bisnis online (studi deskriptif kualitatif peran fecebook sebagai media komunikasi bisnis online), penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh fecebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu fecebook juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Hal ini memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjual.

Table 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang

No	Nama /Judul	Objek yang diteliti	Alat analisi	Hasil
1	Hari Kristanto (2010) Fecebook sebagai media komunikasi (study Deskriptif kualitatif motivasi dan persepsi penggunaan fecebook sebagai media komunikasi jejaring sosial dalam pertemanan pada mahasiswa Fisip UNS non reguler angkatan 2007-2008	Motivasi dan presepsi pengguna fecebook sebagai media komunikasi	Deskriptif kualitatif	Penggunaan fecebook untuk berkomunikasi yaitu pasif karena sebagian waktu luang saja mereka membuka fecebook
2	Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011) Peran fecebook sebagai media komunikasi bisnis online (studyn deskriptif kualitatif sebagai media komunikasi bisnis online)	Media komunikasi melalui fecebook	Deskriptif kualitatif	Fecebook berperan penting dalam pengaplikasian bis online
3	Pipit Anggreani Kelebihan fecebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian (Study kualitatif media sosial sebagai media jual beli di semua kalangan di Kota Palembang	Media jual beli feebook di dalam Marketplace	Kualitatif	

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, (2010:53). Mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan

penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating dan bookmark social. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial; proyek kolaborasi (wikipedia), blog dan microblogs (twitter), komunitas konten (youtube), situs jejaring sosial (facebook), virtual game (world of warcraft) dan virtual social (second life).

Menurut Weber media sosial berpengaruh terhadap branding. Ketika pemasar memiliki konsumen, maka pemasar harus melakukan percakapan semakin dalam, maka brandnya akan semakin kuat dan sebaliknya. Branding dan marketing berbicara tentang partisipasi di dalam jejaring sosial dalam percakapan antara konsumen dan konsumen akan berkembang.

2.2.2. Facebook

Facebook masih merupakan platform media sosial paling populer dari semua yang ada, dengan lebih dari 1 miliar orang secara aktif menggunakan situs media sosial ini. Secara global, facebook kini memiliki 2,167 miliar pengguna aktif setiap bulan. Sebagai media jejaring sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Facebook juga digunakan

sebagai media komunikasi jual beli online. Adapun fasilitas yang disediakan oleh fecebook yaitu marketplace.

2.2.3. Marketplace

Marketplace adalah fitur jual beli online yang disediakan oleh facebook untuk mengakomodir penggunaanya agar bisa melakukan transaksi jual beli. Fitur ini bisa kamu temui di beranda facebookmu di sebelah kiri posisi keempat dari atas. Kamu bisa lihat logo toko di bawah fitur watch. Itulah fitur facebook marketplace. Kamu bisa langsung mengklik itu dan akan langsung diarahkan ke marketplace. Tidak hanya berbasis web, pada aplikasi facebook juga akan kamu temukan fitur ini. Sehingga akan memudahkan kamu untuk mulai berjualan atau berbelanja. Kelebihan marketplace yaitu :

1. Bisa Mencek Profil Pembeli. Ketika anda menjual barang secara online di website listing seperti OLX atau Craigslist, hubungan antara penjual dan pembeli kurang terkoneksi karena tidak saling kenal dan tidak tahu seperti apa orang yang akan diajak bertransaksi. Dengan Facebook Marketplace, kedua belah pihak bisa melakukan background checking terlebih dahulu profil masing-masing. Hal ini berguna setidaknya untuk meminimalisir penipuan.
2. Komunikasi dengan Facebook Messenger. Jika bertransaksi di situs iklan listing, biasanya pembeli perlu melakukan save nomor HP terlebih dahulu baru berkomunikasi dengan aplikasi chatting atau menelefon langsung. Di Facebook Marketplace, anda bisa langsung

menerima pesan dari pembeli karena hanya perlu sekali klik tombol *Hubungi Penjual* untuk langsung terhubung tanpa perlu aplikasi tambahan.

3. Mudah Digunakan. Pernahkan anda menggunakan OLX atau Craiglist di handphone anda? Rasanya agak malas. Interfacenya tidak begitu bagus dan proses transaksinya perlu tahapan yang lebih panjang dibanding di Facebook.
4. Terhubung dengan Grup Facebook dan Facebook Page. Produk yang anda jual di Facebook Page bisa dibagikan ke grup jual beli produk yang anda ikuti secara sekaligus. Kalau anda punya katalog produk yang diupload di Facebook Page, produk anda juga bisa tampil di Facebook Marketplace.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1. Konsep Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi penjual dalam mencapai tujuan penjual yaitu memperoleh laba. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa menurut para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain yaitu:

Suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memperoleh dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan

perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat,2000:488).

Menurut Kotler (2008:8) Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjual adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang berkaitan didalam kegiatan tersebut.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika dimana penjual berharap menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008). Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu Segmenting, Positioning and Targeting.

Menurut Tjiptono (2008) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal

kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Tjiptono (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifikasi perusahaan.

Menurut kotler (2008) positioning adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam suatu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut kotler (2008) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

1. Produk (product), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, merek dan kemasan.
2. Harga (price), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi : harga, diskon, pembayaran.
3. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, persediaan.

4. Promosi (promotion), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : iklan dan promosi penjualan (kotler, 2008)

Terry (dalam Satrianegar,2009) mengatakan ada enam sumber daya pokok yaitu :

1. men and women
2. materials
3. machines
4. methods
5. money
6. markets

2.3.2. Konsep Omzet Penjualan

Chaniago (Nissa dan Retno, 2013) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapat yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Menurut kata Omzet bearti jumlah, sedang penjualan bearti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan

2.3.4. Indikator Omzet Penjualan

Variabel dependden Y (Omzet Penjualan) mempunyai indikator:

1. Harga jual
 - a. Keterjangkauan harga

b. Kesesuain harga dengan kualitas pakaian

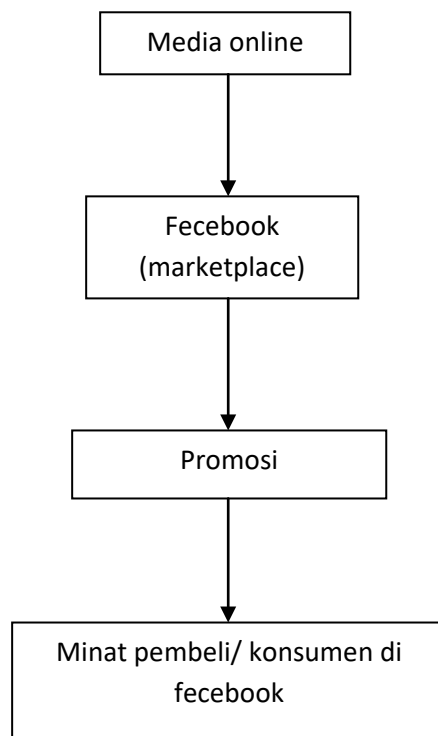
c. Daya saing harga

2. Produk

a. Bahan yang bagus

b. Menarik

2.4. Kerangka Berpikir



**PENINGKATAN KOMUNIKASI REMAJA DALAM
BERPERILAKU DI MASYARKAT MELALUI MENULIS
NASKAH DRAMA MENGGUNAKAN MAKET DI DESA
SIMPANG BELITI PROVINSI BENGKULU**



disusun oleh:

PRATIWI (191910048)

**ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DHARMA
TAHUN 2020**

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

Menurut bahasa, model atau yang biasa disebut dengan maket adalah bentuk tiruan dari suatu objek yang telah diubah menjadi kecil dengan skala tertentu. Dalam bahasa Indonesia, maket disebut juga dengan istilah “miniatur”. Memang tidak ada sesuatu yang bagus dan indah dalam mengilustrasikan suatu karya desain selain dalam bentuk gambar, akan tetapi hal ini masih dalam bentuk dua dimensi, padahal di sisi lain sebuah maket dapat menampilkan dalam bentuk tiga dimensi, dan ini sangat menarik untuk ditampilkan atau dipresentasikan dalam suatu pameran (Madjid, 2003).

Penelitian yang relevan selanjutnya yaitu Diperoleh dari persentase respon siswa melalui uji coba kelompok kecil sebesar 95% dan uji coba kelompok besar sebesar 91,9%, selanjutnya Persamaan media pembelajaran papega yang dikembangkan Abdurrahman dengan media maket dan hasilnya terdapat Perbedaan, media papega karya Abdurrahman dengan media maket sumedang adalah papega berupa papan petak dari kayu sedangkan media maket sumedang yang dikembangkan oleh peneliti berupa media visual tiga dimensi (Abdurrahman Wakhid, 2015).

Dale (dalam Arsyad, 2010:11) menggambarkan berbagai posisi jenis-jenis media melalui kerucut pengalaman. Kerucut tersebut berisikan sembilan jenis media pembelajaran yang diurutkan secara mengerucut. Kerucut pengalaman yang dibuat oleh Dale tersebut dilihat tidak berdasarkan tingkat kesulitan

melainkan berdasarkan tingkat keabstrakan serta jumlah jenis indera yang dapat digunakan dalam mengakses media tersebut. Semakin mengerucut posisinya maka semakin abstrak maka semakin abstrak dan semakin sedikit indera yang dapat digunakan untuk mengakses, sementara semakin lebar posisinya ia lebih konkret.

2.2. Kajian Teoritis

Pendidikan berbasis masyarakat merupakan perwujudan dari demokratisasi pendidikan melalui perluasan pelayanan pendidikan untuk kepentingan masyarakat. Pendidikan berbasis masyarakat menjadi sebuah gerakan penyadaran

masyarakat untuk terus belajar sepanjang hayat dalam mengatasi tantangan kehidupan yang berubah-ubah dan semakin berat (Zubaedim, 2012). Secara konseptual, pendidikan berbasis masyarakat merupakan model penyelenggaraan pendidikan yang bertumpu pada prinsip “dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat”. Pendidikan dari masyarakat artinya pendidikan memberikan jawaban atas kebutuhan masyarakat. Pendidikan oleh masyarakat artinya masyarakat ditempatkan sebagai subjek /pelaku pendidikan, bukan objek pendidikan. Pada konteks ini masyarakat dituntut peran dan partisipasi aktifnya dalam setiap program pendidikan. Adapun pengertian pendidikan untuk masyarakat artinya masyarakat ikut serta dalam semua program yang dirancang untuk menjawab kebutuhan mereka (Zubaedim, 2012).

Dalam Penelitian ini, Penggunaan media Maket akan di tujukan kepada Remaja,memiliki keunggulan tersendiri untuk memberikan motivasi dan

pelatihan kepada remaja dalam berkomunikasi untuk mengenal kehidupan dilingkungan masyarakat. Menurut Suleiman (dalam Prastowo, 2014:164) maket memiliki 6 (enam) keunggulan. Keunggulan tersebut meliputi:

- a) Maket merupakan media tiga dimensi yang membantu mewujudkan realitas yang sebenarnya
- b) Supaya mudah dipelajari maka maket hadir dalam bentuk skala yang lebih kecil dari ukuran benda/tempat aslinya
- c) Maket memperlihatkan bentuk asli dalam sebuah benda atau bangunan dalam ukuran lebih kecil
- d) Maket dalam pembuatannya dapat meninggalkan komponen yang dirasa tidak perlu, jadi dapat terfokus pada yang diperukan saja
- e) Maket dapat didesain lepas pasang sesuai dengan keinginan pengguna
- f) Penggunaan warna pada maket akan mempertegas bagian-bagian.

2.3. Kerangka Konseptual

Syafi'I (dalam Haryono, 2015) menuturkan bahwa fungsi media pembelajaran secara umum meliputi:

- a) Membangkitkan perhatian
- b) Media dapat memperjelas informasi/materi yang disampaikan
- c) Menstimulasi ingatan tentang konsep
- d) Media dapat memotivasi dalam mengikuti materi pembelajaran
- e) Menyajikan bimbingan untuk belajar
- f) Membangkitkan pemahaman peserta terhadap materi pembelajaran
- g) Memberi masukkan performasi yang benar
- h) Mentransfer pengetahuan, keterampilan dan sikap

2.4. Kerangka Pemikiran

2.4.1. Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Studi Kasus yaitu penggalian secara mendalam sistem berita contohnya acara aktivitas proses atau individu yang sesuai didasarkan pada pengoleksian data yang luas cakupannya luas studi kasus meliputi investigasi kasus yang bisa diartikan sebagai sebuah intensitas maupun objek studi yang dipisah dan terbatas dalam perihal tempat waktu maupun batas-batas fisik. Sesudah kasus dimaknai secara jelas maka peneliti melakukan penyelidikan dengan mendalam pada umumnya memakai sejumlah metode pengumpulan data misalnya observasi lapangan wawancara dan dokumentasi. Studi kasus ini terdiri dari 4 siklus yaitu: perencanaan, tindakan, observasi dan refleski. Dalam proses penelitian ini penulis berperan sebagai fasilitator dan sekaligus peneliti. Pada pelaksanaan tindakan ini melibatkan dua orang teman sejawat yang berperan sebagai pengamat terhadap tindakan yang dilakukan.

2.4.2. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah Remaja RISMA dilingkungan Masyarakat Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang, Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu yang berjumlah 34 orang; laki-laki sebanyak 15 orang dan perempuan 19 orang.

2.4.3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 4 Desember sampai dengan 26 Desember 2020 terhadap Remaja RISMA dilingkungan Masyarakat Desa

Simpang Beliti Kecamatan Binduriang, Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu.

2.4.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa lembar tes dan lembar observasi.

2.4.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya dan pewawancara dengan sipenjawab melalui interview. Wawancara dilakukan pada Remaja RISMA dilingkungan Masyarakat Desa Simpang Beliti

2. Lembar Tes

Tes berguna untuk mengukur tingkat pemahaman atau prestasi siswa terhadap materi pelajaran yang diajarkan. Tes yang dilakukan adalah post tes, hasil diskusi penilaian pentas drama, dan hasil kreatifitas/inovasi.

3. Lembar Observasi

Instrumen penelitian ini adalah alat untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa lembar tes dan lembar observasi.

2.4.5. Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam 4 siklus dan setiap siklus terdiri dari 4 tahap yaitu perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*).

- Refleksi Awal

Tujuan dari refleksi awal adalah untuk melihat masalah-masalah yang terkait dengan kegiatan belajar mengajar (KBM) yang terjadi di Remaja RISMA dilingkungan Masyarakat Desa Simpang Beliti.

SIKLUS I

a. Rencana tindakan (*planning*)

1. Merumuskan perangkat pembelajaran seperti satuan pembelajaran (SP) dan rencana pembelajaran (RP) untuk setiap siklus.
2. Merancang skenario pembelajaran berdasarkan rencana pembelajaran dengan metode peragaan maket pembelajaran untuk remaja.
3. Merancang lembar kerja untuk remaja RISMA yang dimodifikasi dari LKS dan buku-buku sumber lainnya yang disesuaikan dengan metode yang digunakan.
4. Membuat lembar observasi Pasilitator/ Peneliti dan Remaja RISMA.
5. Membuat alat evaluasi berupa lembar tes.
6. Menyiapkan buku-buku sumber sebagai rujukan dalam membantu para remaja untuk menyelesaikan tugas yang diberikan.
7. Membuat alat peraga berupa maket pembelajaran untuk remaja.

b. Pelaksanaan tindakan (*acting*)

Pada tahap ini adalah dilaksanakan proses pembelajaran sesuai dengan rencana pembelajaran (RP) yang telah disusun, yaitu :

1. Pelaksanaan skenario pembelajaran yang telah direncanakan mendemonstrasikan alat peraga, berupa maket pembelajaran.
2. Mengadakan post test.

c. Observasi

Proses observasi dilakukan oleh pengamat terhadap pelaksanaan tindakan dengan menggunakan lembar observasi Remaja dan lembar observasi Peneliti yang telah disiapkan.

d. Refleksi (*Reflecting*)

Hasil yang diperoleh dari siklus I dianalisis dan dipelajari. Dari analisis tersebut, dilakukan refleksi untuk menemukan hal-hal yang masih dirasa kurang untuk dapat diperbaiki pada pelaksanaan siklus berikutnya.

SIKLUS II

a. Rencana tindakan

Berdasarkan refleksi pada siklus I, maka penelitian memfokuskan permasalahan yang ada pada siklus I dan berupaya memperbaikinya pada siklus kedua. Menyusun perangkat pembelajaran.

b. Pelaksanaan tindakan 2

- Diskusi kelompok, membuat naskah drama.
- Mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik kedalam naskah drama berdasarkan maket dan narasi pembelajaran.

c. Observasi 2

d. Refleksi 2

SIKLUS III

a. Rencana tindakan

Berdasarkan refleksi pada siklus II, maka penelitian memfokuskan permasalahan yang ada pada siklus II dan berupaya memperbaikinya pada siklus ke tiga.

b. Pelaksanaan tindakan 3

- Pentas drama, praktek drama
- Mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik dalam penghayatan

c. Observasi 3

d. Refleksi 3

SIKLUS IV

a. Rencana tindakan

Berdasarkan refleksi pada siklus III, maka penelitian memfokuskan permasalahan yang ada pada siklus III dan berupaya memperbaikinya pada siklus ke empat.

b. Pelaksanaan tindakan 4

- Diskusi hasil pementasan drama, mengevaluasi
- Diskusi membuat drama radio
- Rekaman (*dubing*)/ drama radio. Drama radio dibuat berdasarkan diskusi kelas

c. Observasi 4

d. Refleksi 4

2.4.5. Teknik Analisa Data

1. Data test

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif kualitatif dengan persentase (Arikunto, 1996 dalam Patimah, 2004). Hasil tes diolah dengan persen ketercapaian atau daya serap. Siswa dikatakan tuntas belajar secara individu bila mendapat $\geq 6,5$, sedangkan secara klasikal proses belajar mengajar dikatakan tuntas bila nilai siswa di kelas memperoleh nilai $\geq 6,5$, sebanyak 85% (Depdiknas dalam Fatimah, 2004).

Adapun rumusan yang digunakan dalam analisa data adalah :

$$NA = \frac{X}{ST} \times 100$$

Keterangan :

NA : Nilai Akhir

X : Jumlah skor nilai remaja

ST : Jumlah skor tabel

Data tes hasil belajar tiap siklus

A. Nilai rata-rata siswa (Arikunto, 1996)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata remaja

$\sum$ = Jumlah Nilai

N = Jumlah remaja

B. Daya serap individual

$$Ds = \frac{X}{Ni} \times 100 \%$$

Keterangan :

Ds = Daya Serap

X = Jumlah nilai yang dicapai remaja

Ni = Nilai Ideal

C. Daya Serap Klasikal

$$Ds = \frac{NS}{S \times Ni} \times 100 \%$$

Keterangan :

Ds = Daya Serap
Ns = Nilai rata-rata
Ni = Nilai Ideal
S = Jumlah Peserta tes

D. Persentase Ketuntasan Belajar

$$KB = \frac{n^1}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

KB = Ketuntasan belajar secara klasikal
 n^1 = Jumlah remaja yang mendapat nilai $\geq 6,5$
n = Jumlah peserta tes

Proses belajar dikatakan tuntas jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

Untuk individu : Jika siswa dapat nilai $\geq 6,5$

Untuk klasikal : Jika $> 85\%$ remaja mendapat nilai $\geq 6,5$

2. Data Observasi

Penggunaan skala penilaian pada proses pembelajaran yaitu antara 1 sampai 3, makna dari nilai tersebut adalah semakin tinggi nilai yang diperoleh semakin baik proses pembelajaran. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah nilai yang diperoleh semakin kurang baik proses pembelajaran. Nilai ditentukan pada kisaran nilai untuk tiap kriteria pengamatan. Penentuan nilai dan kisaran nilai untuk tiap kriteria pengamatan menggunakan persamaan berikut :

Skor tertinggi = Jumlah butir observasi x skor tertinggi tiap butir observasi

Untuk lembar observasi peneliti

Skor tertinggi tiap butir observasi adalah 3, sedangkan jumlah butir observasi adalah 7 maka skor tertinggi adalah 21. Sedangkan kisaran untuk tiap kinerja pengamatan adalah :

Kurang (K) : Jika skor antara 1 sampai dengan 7

Cukup (C) : Jika skor antara 8 sampai dengan 14

Baik (B) : Jika skor antara 15 sampai dengan 21

Untuk lembar observasi remaja

Skor tertinggi tiap butir observasi adalah 3, sedangkan jumlah butir observasi adalah 7 maka skor tertinggi adalah 21. Sedangkan kisaran untuk tiap kinerja pengamatan adalah :

Kurang (K) : Jika skor antara 1 sampai dengan 7

Cukup (C) : Jika skor antara 8 sampai dengan 14

Baik (B) : Jika skor antara 15 sampai dengan 21

3. Indikator kinerja

Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Daya serap (DS)

Daya serap dikatakan meningkat apabila saya serap siklus II lebih baik dari siklus I ($DS < DS\ II < DS\ III < DS\ IV$).

b. Ketuntasan belajar

Hasil belajar dikatakan tuntas berdasarkan urutan sebagai berikut :

1. Untuk individu : Jika remaja dapat nilai $\geq 6,5$
2. Untuk kelompok : Jika 85% remaja mendapat nilai $\geq 6,5$
3. Aktivitas guru dan siswa setiap siklus mencapai kategori baik.

Instrumen penilaian ini adalah alat untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa lembar tes dan lembar observasi.

2.4.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah suatu prose memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya dan pewawancara dengan sipenjawab melalui interview. Wawancara pada Pengelolah RISMA, dan Remaja RISMA Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu.

2. Lembar Test

Tes berguna untuk mengukur tingkat pemahaman atau prestasi para remaja terhadap materi yang diberikan. Tes yang dilakukan adalah post test.

3. Lembar Observasi

Lembar observasi terdiri dari dua lembar observasi yaitu lembar observasi Pengelolah RISMA dan Remaja RISMA. Lembar observasi Pengelolah

digunakan untuk mengamati aktifitas Pengelolah dalam proses belajar mengajar melalui model pembelajaran, pemberian tugas pra pembelajaran. Sedangkan lembar observasi untuk Remaja digunakan untuk melihat aktifitas remaja selama proses mengajar berlangsung.

KOMUNIKASI PELAYANAN PT KERETA API INDONESIA

(Studi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang Terhadap Calon

Penumpang pada Masa Pandemi COVID-19)



OLEH:

PUTRI SALSABILA PURWANTO

191910035

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam proses penelitian “Komunikasi Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (Studi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang Terhadap Calon Penumpang pada Masa Pandemi COVID-19)” penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan untuk melihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dibuat sebelumnya. Penelitian yang pertama diambil dari skripsi yang disusun oleh Richa Widyaningtyas pada tahun 2010, dengan judul “*Fktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina*”.

Penelitian dari Richa Widyaningtyas dilandasi oleh ketertarikan peneliti dalam menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan, harga tiket terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina. Hal ini disebabkan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Tujuan dari penelitian Richa Widyaningtyas adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api Harina.

Hasil dari penelitian Richa Widyaningtyas menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada kereta api Harina akan memberikan dampak peningkatan kepuasan konsumen, harga tiket yang bervariasi juga mempengaruhi peningkatan

kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api Harina. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen saling mempengaruhi.

Selanjutnya artikel dari Wahyu Saputra dalam website Gatra.com yang diterbitkan pada tahun 2019 dengan judul “*Dengan Seni, Edukasi Siswa Sayangi Kereta Api Sejak Dini*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi PT KAI Divre II Sumatera Barat dalam memberikan sosialisasi KA Perintis Lembah Anai kepada anak-anak sejak dini. PT KAI mengambil langkah sosialisasi melalui lomba menggambar dan mewarnai, dengan alasan bisa mengedukasi serta memberikan manfaat yang mencerdaskan kepada anak-anak. Kegiatan ini juga memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga serta menyayangi kereta api. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa sosialisasi yang benar dan mengedukasi dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat luas.

Penelitian terakhir diambil dari skripsi yang disusun oleh Lusi Widhiyanti Yanuaria pada tahun 2012 yang berjudul “*Strategi PT Kereta Api Indonesia (KAI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi PT KAI dalam meningkatkan pelayanan transportasi kereta api dengan studi kasus di Daerah Operasi VII Masiun Periode 2009-2011, untuk mengetahui kendala dan hambatan dalam melakukan peningkatan pelayanan transportasi kereta api. Data yang diperoleh dengan observasi

dan wawancara. Data tersebut kemudian dianalisis kualitatif dan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi PT KAI DAOP VII Madiun dalam meningkatkan kualitas transportasi telah mampu dilakukan dengan baik dengan didapatkan sertifikat ISO (International Organization for Standardization) 9002 pada tahun 2011. Strategi peningkatan kualitas pelayanan yaitu dengan melakukan pembinaan kepada pegawai melalui *workshop* dan melaksanakan pelayanan sesuai dengan standar ISO.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disebutkan pada penelitian terdahulu adalah penelitian ini tentang Studi Komunikasi pelayanan PT KAI Stasiun Palembang Terhadap Calon Penumpang Pada Masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggambarkan pelayanan-pelayanan dan sosialisasi yang diberikan kepada penumpang terkait dengan Pandemi COVID-19.

2.2 Kajian Teoritis

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya, semua penelitian bersifat ilmiah, oleh karena itu semua penelitian harus berbekal teori. Kajian teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini

2.2.1 Komunikasi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Rayudaswati Budi (2010 : 8) Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya

dalam bentuk kata-kata dengan tujuan atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Rayudaswati Budi (2010 : 8) menurut Barels & Steiner Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Rayudaswati Budi (2010 : 8) menurut Barnlund Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Harold D. Lasswell menyebutkan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Prof. Dr. H. Hafied Cangara, MSc (2006 : 18) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, secara verbal atau

nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan.

2.2.2 Pelayanan Publik

Dalam buku Komunikasi dan Pelayanan Publik, Dr. Hardiyansyah (2015 : 3) Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik (Pasal 1 Bab I Undang-Undang No. 25 Tahun 2009).

Keberhasilan pelaksanaan pelayanan publik tidak terlepas dari faktor komunikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiyansyah (2011:238) menyimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan publik. Besarnya pengaruh komunikasi terhadap kualitas pelayanan publik tersebut ditentukan oleh dimensi-dimensi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

2.2.3 Komunikator Pelayanan Publik

Dalam buku Komunikasi dan Pelayanan Publik, Dr. Hardiyansyah (2015 : 19) Komunikator adalah orang/pihak yang bertindak sebagai pengirim/penyampai pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber pesan dalam sebuah proses komunikasi.

Dalam konteks pelayanan publik, yang bertindak sebagai komunikator adalah seluruh aparatur dalam organisasi pelayanan publik.

Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundangundangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan komunikator pelayanan publik adalah “seseorang atau sekelompok orang dari birokrasi publik yang mengirim/menyampaikan berita/pesan dan memberikan pelayanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat sebagai warga negara yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan dengan prinsip kesetaraan.”

2.2.4 Komunikasi Pelayanan Publik

Dalam buku Komunikasi dan Pelayanan Publik, Dr. Hardiyansyah (2015 : 60) Komunikasi biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decorder*, atau khalayak.

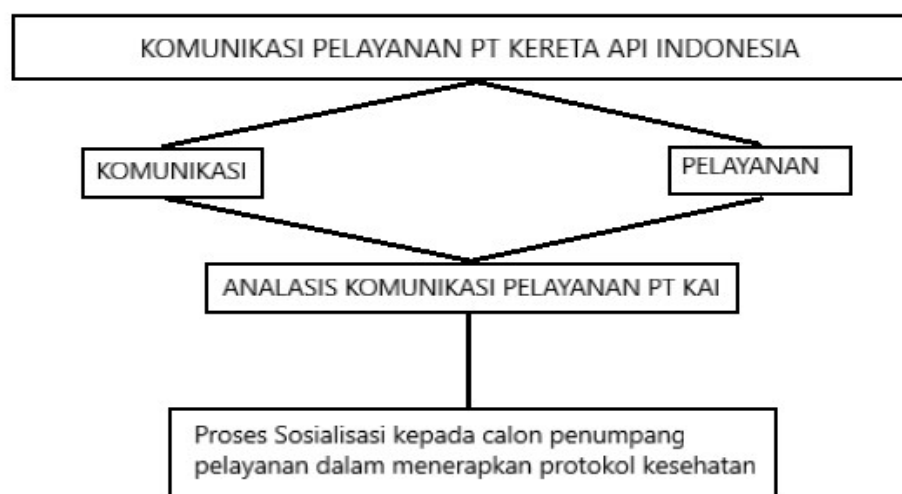
Dalam buku Komunikasi dan Pelayanan Publik, Dr. Hardiyansyah (2015 : 60) Effendy mengemukakan bahwa fungsi dan tujuan komunikasi adalah sebagai berikut: (1) *public information*; (2) *public education*; (3) *public persuasion*; dan (4) *public entertainment*.

Pertama, sebagai *public information*, yaitu memberikan informasi kepada masyarakat. *Kedua*, sebagai *public education*, yaitu mendidik

masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. *Ketiga*, sebagai *public persuasion*, yaitu mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. *Keempat*, *public entertainment*, yaitu menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012). Kerangka konsep penelitian dijelaskan seperti Gambar 2.1. sebagai berikut:

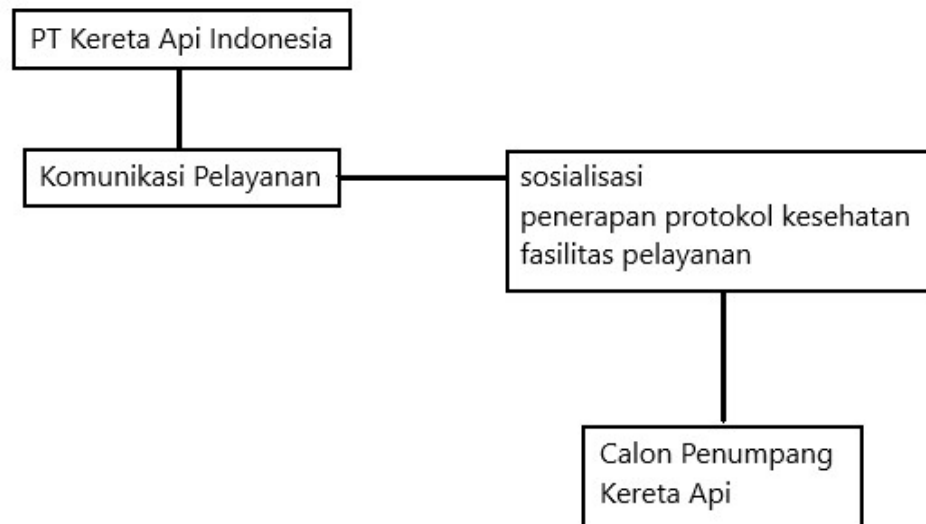


Gambar 2.1 kerangka konseptual studi pelayanan PT KAI stasiun Palembang terhadap calon penumpang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Hakikat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban pemberi jasa sebagai abdi masyarakat. seperti halnya PT KAI memberikan pelayanan terhadap penumpang pada masa pandemi COVID-19.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, penyelenggara pelayanan harus memenuhi prinsip-prinsip kualitas pelayanan.



Gambar 2.2 kerangka berpikir analisis komunikasi pelayanan PT KAI