

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi komunikasi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan bahwa strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari manajemen. Maka strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasional.²⁹ Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang. Lebih dari itu strategi merupakan segala bentuk perencanaan atau manajemen untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dengan memperhatikan beberapa kemungkinan yang ada. Meskipun demikian strategi tidak hanya menjadi sebuah peta jalan yang digunakan untuk melancarkan menuju tujuan tersebut, akan tetapi strategi juga menunjukkan terkait taktik operasionalnya,³⁰ atau dengan kata lain harus mempunyai lebih dari satu perencanaan (planning) sehingga dalam berjalannya strategi dapat mengatasi beberapa kemungkinan yang akan terjadi ditengah jalan yang mana pada akhirnya dapat menjadi batu penghalang dari tujuan yang akan dicapai.

Hal ini selaras dengan pendapat Sondang P. Siagian yang mana mendefinisikan strategi sebagai cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala

²⁹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta : Grafindo Persada, 2000), h. 31.

³⁰ Onong Uchjana E., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung : Rosda Karya, 2009), h. 32

lingkungan yang pasti akan di hadapi.³¹ Strategi juga berfokus pada manajerial atau pengorganisasian terhadap cara, metode maupun teknik yang akan digunakan untuk mencapai tujuan itu, oleh karenanya akan ada perumusan dari segala tindakan yang akan dilakukan yang disebut perencanaan (planing) sehingga pada tahap implementasi dapat lebih fleksibel dan leluasa, sehingga dapat meminimalisir terjadinya kegagalan untuk mencapai tujuan tersebut.³²

Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka Panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan , maka strategi memiliki beberapa sifat. Menurut Jauch dan Glueek sebagai berikut³³ :

- a. Unfield, emnyatukan seluruh bagian-nagian dalam organisasi atau perusahaan
- b. Complex, bersifat menyeluruh mencangkup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
- c. Integral, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.

³¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h. 21

³² Onong Uchjana E., *Op. cit.* h. 40.

³³ Amirullah, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), h. 175

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi sebagai pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan Bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapaian tujuan. Disamping itu komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.³⁴

Perkembangan keilmuan komunikasi dimulai ketika pada masa Yunani kuno Aristoteles mengemukakan teori Retorika,³⁵ dimana pada masa itu Aristoteles ingin mengkritik pemerintah Yunani ketika menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat, baik konteks pengumuman maupun pidato kenegaraan. Aristoteles membagi teori Rhetoric menjadi 3 yakni, ethos, logos, phatos.³⁶ Relasi dari ketiga elemen itu akan membuat cara penyampaian informasi dinilai lebih efektif dan mudah diterima oleh komunikan. Pada dasarnya teori Aristoteles ini mengacu pada konteks cara penyampaian pesan kepada khalayak, karena mengingat dalam konteks pesan atau informasi yang disampaikan atau diwartakan, komunikan bersifat heterogen dalam segala aspek, sehingga perlu adanya pertimbangan ketika ingin mewartakan atau memeberikan informasi kepada khalayak sesuai yang telah dijelaska oleh Aristoteles dalam teorinya tersebut.

Berawal dari teori Aristoteles tersebut, keilmuan dan kajian terkait dengan komunikasi mulai berkembang, terlebih ketika perkembangan teknologi dan informasi mulai digencarkan. Komunikasi membagi dirinya menjadi beragam sub kajian yang bermuara pada komunikasi yang didefinisikan sebagai pertukaran pesan atau informasi. Terlebih ketika

³⁴ William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 26

³⁵ Stephen W. Litthejhon And Karen A. Foss, *Encyclopedia Of Communication Theory*, (California : Sage, 2009), h. IV.

³⁶ Ngalimun, *Ilmu Komunikasi.....*, h. 5.

keilmuan komunikasi menjalin relasi dengan keilmuan lain maka akan memunculkan runtutan keilmuan baru yang masih berkorelasi dengan komunikasi, bahkan dapat mendefinisikan komunikasi menjadi lebih luas.

Teori komunikasi kian berkembang sesuai dengan tokoh yang membawanya pada zaman itu. Namun dari sekian banyak teori komunikasi yang berkembang, teori dari Harold Lasswell tentang komunikasi massa menjadi acuan dalam mendefinisikan komunikasi secara epistemologi. Lasswell mendefinisikan sebagai “Communication is *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”,³⁷ siapa berkata apa kepada siapa dengan menggunakan channel/media, apa efek/dampak. Melihat dari teori Lasswell ini merupakan konsep komunikasi sederhana dan paling mudah untuk dipahami dan dari teori ini Lasswell mendapat sebutan sebagai bapak komunikasi. Konsep komunikasi dari Lasswell ini pada dasarnya tidak terlalu jauh dari teori Rhetorik oleh Aristoteles, karena jika ditinjau dari prinsip kerja komunikasi akan sama, yakni penyampaian informasi namun, Lasswell lebih spesifik dalam menjelaskan efek dari komunikasi yang sedang terjadi. Lasswell membagi komunikasi menjadi 5 item atau poin dalam pendefinisinya, yakni komunikator, komunikan, media, pesan dan efek. Hal inilah yang menjadi pokok dari komunikasi itu sendiri. Lebih dari itu komunikasi sesuai dengan definisi Lasswell menyimpan pesan bahwa komunikasi harus mempunyai efek atau dengan kata lain komunikasi mempunyai tujuan dan fungsi sehingga dapat berimbas kepada audien

Dari pengetahuan komunikasi sebagaimana diuraikan di atas, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator (sender) atau sumber (resource) adalah individu, kelompok atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.

³⁷ *Ibid.* h. 19.

- b. Pesan (message) adalah gagasan yang nyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
- c. Komunikan (receiver) merupakan individu tau kelompok yang menerima pesan.
- d. Saluran (media) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima
- e. Umpan bali (feedback) reaksi terhadap pesan.

Lebih dari itu ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, diantaranya yaitu :

- a. Fungsi informasi, yaitu sumber atau oengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.
- b. Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur penegetahuan penerima
- c. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif yang mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.
- d. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur samil mempengaruhi penerima.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar informasi dari satu manusia ke manusia lain, dan keberlangsungan proses itu akan terus terjadi ketika masih ada informasi yang ditukarkan. Hal ini dikarenakan konteks manusia sebagai makhluk sosial, dimana keberlangsungan hidup manusia tidak terlepas dari manusia lain.

Dari uraian diatas didapatkan definisi Strategi Komunikasi menurut Chis Fill yang dikutip Pambayun membagi menjadi tiga teori utama. *Pertama, Put Strategi*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini di fokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudia masuk kedalam jaringan perusahaan. *Kedua, Push Strategi*,

strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. *Ketiga, Pull Strategi*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.³⁸

Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dengan kata lain, dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

- a. *To secure understanding*, memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- b. *To establish acceptance*, membina penerimaan pesan.
- c. *To motivate action*, kegiatan yang dimotivasi.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir

³⁸ Pambayun Menur Seta, *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam negeri Jakarta, 2014) h. 25.

kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

2. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Menurut Quinn dalam bukunya Rosady Ruslan menyatakan agar strategi bisa efektif dilakukan dalam sebuah program, maka ruang lingkup strategi komunikasi, diantaranya yaitu:

- a. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- b. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi harus menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- c. Konsentrasi dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.

- d. **Fleksibilitas.** Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- e. **Kejujuran.** Hendaknya ini dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- f. **Keamanan.** Strategi komunikasi harusnya mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.³⁹

3. Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

Redundancy (Repetition). Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

Canalizing. Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan,

³⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h. 19

sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

Informatif. Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

Persuasif. Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).

Edukatif. Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

Koersif. Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk

pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.⁴⁰

4. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi harus disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Menurut Arifin, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikasi perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

a. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti: 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan, 2) Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan 3) Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

Sebelum melakukan komunikasi, hendaknya melakukan pengenalan dulu terhadap lawan komunikasi nantinya. Sangat penting untuk

⁴⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1994) h. 35.

mengetahui mengenai sasaran komunikasi agar komunikasi yang berjalan nanti dapat dipahami olehnya dengan baik. Pahami dengan baik mengenai latar belakang dari sasaran komunikasi, mulai dari jenis kelamin, usia, hingga latar pendidikannya sehingga strategi komunikasi dapat disusun dengan baik dan tepat sasaran.

Sasaran komunikasi perlu diperhatikan, mengingat informasi yang disampaikan pada komunikasi merupakan konsumsi publik. Dalam konteks lain sasaran komunikasi berperan sebagai indikator dari komunikasi itu sendiri. Efektifitas serta efisiensi komunikasi bergantung dari sasaran komunikasi. Respon yang di berikan masyarakat sebagai sasaran komunikasi juga berpengaruh dalam perkembangan komunikator. Strategi komunikasi dikatakan sukses ketika informasi di terima oleh masyarakat dan dipahami secara cermat. Tentunya, informasi yang disampaikan komunikator harus jelas dan menyesuaikan kondisi masyarakat, terlebih ketika komunikasi dilakukan di media sosial yang notabene sasaran komunikasi yang heterogen dan random.

b. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain yaitu:

Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan

pertimbangan. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

c. Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran , sehingga sama-sama dapat dimengerti. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

Dalam melakukan strategi komunikasi, perlu dilakukan penyusunan pesan terlebih dahulu agar strategi berjalan dengan baik sesuai dengan rencana. Penyusunan pesan haruslah memperhatikan tatanan bahasa yang akan digunakan dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa dalam komunikasi menyesuaikan dari jenis komunikasi, sasaran komunikasi bahkan media komunikasi. Hal tersebut bertujuan mendapatkan perhatian dari sasaran komunikasi sejak awal komunikasi. Membangkitkan perhatian pada sasaran komunikasi sangat penting agar komunikasi dapat terus berjalan dengan baik. Gunakan beberapa kalimat pada bagian awal yang akan membuat perhatian dari sasaran komunikasi langsung teralihkan dan

berfokus pada topik pembicaraan. Hal ini sangat menentukan hasil dari komunikasi yang terjadi nantinya.

Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan konteks komunikasi. Daya tarik masyarakat akan pesan ditentukan dari seberapa menarik pesan yang disampaikan. Pesan harus diolah terlebih dahulu, memperhatikan struktur-struktur pesan agar pesan dapat secara efektif tersampaikan. Dalam beberapa konteks pesan harus disampaikan secara jelas dan padat, namun disisi lain terdapat pesan yang disampaikan secara mendetail. Konstruksi dalam pesan sangat kompleks, sehingga harus di perhatikan dengan cermat karena dalam hal ini mempengaruhi dari proses komunikasi.

d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.⁴¹

Pemilihan media komunikasi juga sangat mempengaruhi strategi komunikasi. Ada banyak macam-macam media komunikasi yang bisa digunakan, misalnya proyektor. Proyektor biasanya sering digunakan sebagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi bisnis. Dengan menggunakan proyektor sebagai media komunikasi, maka sasaran komunikasi akan jauh lebih fokus dan jelas melihat isi pesan yang

⁴¹ *Ibid.* h. 50

disampaikan. Media komunikasi yang dipilih juga sebaiknya sesuai dengan latar belakang dari sasaran komunikasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dari isi pesan yang disampaikan.

Dengan perkembangan teknologi yang signifikan dewasa ini, media komunikasi turut berkembang sesuai dengan kondisi masyarakat sebagai pengguna media komunikasi. Salah satu media komunikasi yang berkembang sesuai zaman adalah sosial media. Komunikasi dapat dilakukan secara virtual dalam lingkup waktu yang sama. Selain itu komunikasi virtual dapat mengirimkan file berupa audio maupun visual, yang mana dengan bentuk informasi seperti itu dapat menjangkau sasaran komunikasi yang cukup luas.

Faktor pendukung strategi komunikasi juga ditentukan oleh metode yang digunakan. Metode yang dimaksudkan disini adalah metode penyampaian. Terdapat banyak metode dalam strategi komunikasi agar berjalan dengan baik, misalnya metode canalizing. Metode canalizing adalah metode strategi komunikasi dimana inti dari pesan terus dikatakan berulang kali sehingga sasaran komunikasi akan terus merekam arah dari pembicaraan. Ada juga metode edukatif, dimana sasaran akan diajak untuk mengetahui kebenaran dari isi pesan tersebut dengan memaparkan beberapa fakta yang menarik. Dengan metode ini, sasaran komunikasi akan digiring untuk menyetujui isi dari komunikasi yang dilakukan karena telah melihat fakta yang telah dipaparkan sebelumnya.

Metode dalam komunikasi memperhatikan beberapa aspek, termasuk media yang digunakan dalam komunikasi, jenis komunikasi serta sasaran komunikasi. Komunikasi tradisional akan sedikit berbeda metode yang digunakan dengan komunikasi virtual. Dilihat dari sasaran komunikasi sendiri juga berbeda. Komunikasi tradisional berfokus pada komunikasi langsung, yakni dilakukan tanpa menggunakan perantara teknologi informasi. Komunikasi tradisional layaknya pidato sangat bergantung pada

metode yang digunakan, sasaran komunikasi dapat bersifat homogen atau bahkan heterogen. Hal ini melihat situasi dan kondisi proses komunikasi itu sendiri.

Sama halnya komunikasi virtual, dimana sasaran komunikasi lebih random. Komunikator tidak mengetahui dengan jelas terkait sasaran komunikasi karena sasaran komunikasi dapat menggunakan akun yang anonim. Hal ini merupakan salah satu kelemahan komunikasi virtual dimana masyarakat dapat menjadi siapapun dan apapun di media virtual. Oleh karenanya, komunikator harus memperhitungkan metode yang tepat untuk digunakan pada media virtual.

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam mencapai tujuan tertentu, terutama pada sebuah kesepakatan bisnis. Strategi komunikasi sendiri tidak bisa dilakukan secara spontan karena harus disusun secara detail agar komunikasi yang akan dilakukan berjalan dengan baik sesuai keinginan. Untuk menyusun strategi komunikasi, ada banyak faktor pendukung strategi komunikasi yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa faktor pendukung strategi komunikasi yang perlu diketahui:

a. Situasi dan kondisi

Bukan hanya karena faktor dari sasaran dan media komunikasi yang digunakan saja, tapi juga bergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi. Situasi dan kondisi yang kondusif akan sangat mendukung strategi komunikasi yang dilakukan. Maka dari itu, pastikan ketika komunikasi akan dilakukan, semua berada pada situasi dan kondisi yang tepat. Buat suasana yang nyaman bagi sasaran komunikasi agar ia merasa jauh lebih mudah menerima isi pesan yang akan disampaikan.

Situasi dan kondisi baik lingkungan maupun personal masyarakat menjadi pengaruh yang cukup signifikan terhadap efektifitas dan efisiensi pesan. Meskipun masyarakat mempunyai mobilitas yang cukup tinggi terhadap akses informasi, namun menjadi bahan pertimbangan bagaimana situasi serta kondisi masyarakat ketika pesan tersebut disampaikan. Terlebih ketika pesan disampaikan melalui sosial media. Meskipun komunikator mempunyai keleluasaan dalam menyampaikan pesan, namun efektifitas informasi dipengaruhi dari masyarakat itu sendiri.

b. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada sasaran komunikasi. Peran komunikator dalam kesuksesan strategi komunikasi sangatlah penting. Ia akan sangat mempengaruhi jalannya strategi komunikasi yang digunakan. Setiap susunan strategi komunikasi harus dipelajari dengan baik agar ia bisa membawa sasaran komunikasi pada tujuan komunikasi yang sebenarnya. Pemilihan komunikator juga sangat penting. Tidak bisa sembarangan memilih komunikator yang juga bertugas sebagai eksekutor di lapangan. Komunikator yang dipilih haruslah yang benar-benar kompeten dalam menjalankan tugasnya ketika menyampaikan pesan. Pemilihan komunikator yang salah justru akan menggagalkan strategi komunikasi yang telah disusun dengan baik.

c. Daya tarik sumber

Faktor pendukung yang satu ini masih berhubungan dengan penyusunan strategi komunikasi. Sumber yang akan digunakan dalam melakukan strategi komunikasi haruslah memiliki daya tarik yang kuat bagi sasaran komunikasi. Hal ini diperlukan untuk menggiring pemikiran sasaran komunikasi agar menyetujui isi dari pesan yang disampaikan sehingga tujuan dari strategi komunikasi dapat tercapai. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dan aktual menjadi salah satu ciri dari sumber yang menarik bagi sasaran komunikasi.

Komunikator sebagai sumber informasi mempunyai tanggung jawab yang cukup besar, mengingat segala bentuk informasi yang disampaikan tidak terlepas dari konsumsi masyarakat. Karenanya menjadi komunikator tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, namun harus bertanggungjawab atas apa yang telah disampaikan. Tanggungjawab disini diartikan kepada sikap untuk merespon informasi jika ada masyarakat yang notice dengan informasi tersebut. Meski disini lain terdapat pendapat yang mengatakan bahwa komunikator hanya menyampaikan apa yang ingin disampaikan, namun dengan konteks masyarakat yang heterogen, sikap komunikator lebih dari sekedar menyampaikan informasi. Karena sebagai sumber informasi tentunya komunikator berpengaruh terhadap kondisi masyarakat sebagai konsumen informasi.

d. Kredibilitas sumber

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sumber dari strategi komunikasi yang disusun untuk sasaran komunikasi haruslah memiliki kredibilitas tinggi. Dengan tingkat kredibilitas tinggi, maka tentunya sasaran komunikasi akan jauh lebih mudah percaya pada setiap opini yang terdapat di dalam pesan. Kredibilitas sumber yang digunakan juga akan sangat mempengaruhi hasil dari strategi komunikasi yang dilancarkan. Maka dari itu, wajib mencari sumber yang benar-benar kredibel sehingga penyusunan strategi komunikasi juga akan jauh lebih mudah.

Sumber informasi yang mempunyai kredibilitas juga berpengaruh didalam komunitas masyarakat. Dalam komunikasi terdapat bentuk komunikasi persuatif dan juga propaganda, dimana sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi dapat mengendalikan masyarakat, baik dari segi perilaku, bahkan untuk kebiasaan yang dilakukan masyarakat itu sendiri. Kredibilitas sumber dapat dinilai dari seberapa besar pengaruhnya dimasyarakat, selain itu dari segi *experience* maupun pendidikan juga dapat menjadi dasar dari klaim bahwa sumber tersebut mempunyai kredibilitas.

Dalam beberapa konteks sumber dengan kredibilitas tinggi dapat menyampaikan informasi dengan sangat baik, mulai dari penguasaan materi, pengelolaan media, hingga melihat peluang dan hambatan dengan cermat. Sehingga banyak orang dewasa ini yang dianggap mempunyai kredibilitas yang tinggi karena diukur dari hal-hal diatas. Tentunya, dengan kredibilitas ini sumber informasi dapat membangun komunitas masyarakat sebagai penggerak atau dengan kata lain pendukung dari setiap informasi yang disampaikan sumber informasi tersebut.

e. Masyarakat sekitar

Bukan hanya menciptakan suasana yang nyaman bagi sasaran komunikasi, namun perhatikan juga masyarakat sekitar lokasi yang juga mempengaruhi jalannya strategi komunikasi. Pastikan strategi komunikasi yang akan dibahas tidak mendapatkan respon negatif atau bahkan penolakan dari masyarakat sekitar. Maka dari itu, setiap akan melakukan komunikasi, terutama bentuk komunikasi yang formal dan penting, pastikan terlebih dahulu kesiapan dan kesediaan masyarakat sekitar dalam menerima suatu sesi komunikasi yang akan dilakukan.

Dalam konteks sosial media, masyarakat sekitar merupakan komunitas masyarakat yang tidak menjadi sasaran komunikasi. Masyarakat sekitar bisa berupa pengguna pasif sebuah platform informasi atau bahkan komunitas yang dibangun oleh kompetitor. Sehingga sangat dimungkinkan bahwa dalam informasinya akan menuai kontroversi dari masyarakat sekitar. Namun terdapat anggapan lain bahwa masyarakat sekitar ini dapat menjadi peluang bagi komunikator untuk berkembang. Bagi pelaku media masyarakat lain ini dapat dijadikan sebagai sasaran media ketika sesuai dengan kriteria yang diharapkan, sehingga dapat membangun media tersebut menjadi lebih besar dari adanya masyarakat lain.

Adanya masyarakat lain diluar sasaran komunikasi dianggap mempunyai sikap dualisme, dimana dapat menjadi hambatan bagi

komunikator dan sisi lain masyarakat lain ini dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi komunikator. Karena hal itu sangat menjadi pertimbangan bagi komunikator, selain harus selektif dalam mengamati masyarakat lain, komunikator harus selektif terhadap informasi yang disajikan.

f. Waktu

Keberhasilan strategi komunikasi yang telah disusun dengan baik juga bergantung pada waktu pelaksanaan rencana. Jika waktu yang digunakan untuk melaksanakan strategi komunikasi terlalu lama, maka kecil kemungkinan untuk bisa dimengerti oleh sasaran komunikasi. Lakukan komunikasi dengan waktu yang tidak terlalu panjang dan tidak pula terlalu pendek. Kenyamanan untuk melanjutkan komunikasi akan sangat bergantung pada waktu yang digunakan.

Komunikasi menggunakan sosial media harus memperhitungkan waktu yang tepat untuk menyajikan informasi atau pesan. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat langsung diterima oleh masyarakat, serta pesan yang terkandung didalamnya dapat diterima bahkan diterapkan oleh masyarakat jika informasi bersifat pengumuman atau himbauan. Karenanya waktu dalam penyampaian informasi menjadi salah satu strategi yang perlu diperhitungkan bagi komunikator.

Sosial media mempunyai sistem algoritma yang cukup kompleks, dimana waktu menjadi aspek cukup diatur oleh pihak pengembang. Waktu dalam sosial media mempunyai beragam arti, waktu dapat diartikan sebagai posisi ketika menyajikan informasi, dalam konteks ini sosial media mempunyai pembagian waktu seperti *prime time*, *secondary time* dan lain sebagainya. Waktu berpengaruh terhadap kondisi masyarakat, informasi yang penting selayaknya disampaikan pada, hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat dengan langsung mengetahui pesan yang disampaikan. Selain itu waktu dapat diartikan sebagai durasi penyampaian informasi,

dalam artian ini durasi mempengaruhi pesan, dimana pesan dapat di sampaikan dalam kurun waktu yang cukup singkat namun inti pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat.

Waktu dapat menjadi strategi pendukung dalam komunikasi yang cukup epik, karena waktu juga berpengaruh terhadap efektifitas dan efisien terhadap penyampaian informasi dalam komunikasi. Di era modern manusia diharuskan mempunyai mobilitas serta multitasking yang tinggi, terlebih ketika mengakses informasi. Karenanya, waktu menjadi faktor penting bagi komunikator dalam menyampaikan informasi, posisi ketika menyampaikan, hingga durasi perlu menjadi perhitungan bagi komunikator agar informasu yang disampaikan dapat secara efektif dan efisien tersampaikan kepada masyarakat.

g. Fasilitas

Dalam menjalankan strategi komunikasi, fasilitas yang tersedia juga memberikan pengaruh pada kesuksesan rencana yang dijalankan. Memberikan fasilitas terbaik pada sasaran komunikasi saat melaksanakan rencana akan membuatnya lebih nyaman dan memudahkan tujuan dari strategi komunikasi tercapai. Fasilitas yang memadai dapat memaksimalkan komunikator dalam menyampaikan informasi. Informasi akan lebih cepat diterima oleh masyarakat dan dalam konteks lain informasi dapat lebih berpengaruh terhadap masyarakat.

Strategi komunikasi memungkinkan komunikator dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, dalam tujuan tertentu komunikator ingin menjadi pribadi yang berpengaruh dimasyarakat, karenanya memilih dan menggunakan fasilitas dengan cermat dapat menjadi poin pertimbangan bagi komunikator dalam menyamapaikan informasi. Fasilitas dalam komunikasi mulai dari pra-komunikasi, yakni persiapan terhadap pesan atau informasi yang ingin disampaikan, proses penyusunan pesan serta pemilihan metode dalam menyampaikan informasi.

Kedua, proses komunikasi itu sendiri, dikarenakan fasilitas berpengaruh terhadap jenis dan bentuk komunikasi yang dilakukan. Tentunya komunikasi secara tradisional mempunyai fasilitas yang relatif sedikit berbeda dibandingkan dengan komunikasi virtual, dimana masyarakat membutuhkan teknologi komunikasi agar dimungkinkan terjadi pertukaran informasi antar manusia. Ketiga, pasca komunikasi yakni proses setelah komunikasi itu berlangsung, dalam konteks ini komunikator dapat mengetahui respon atau tanggapan dari komunikan sebagai penerima pesan, bahkan komunikator dapat mengetahui dampak dari informasi yang telah disampaikan. Sangat dimungkinkan komunikator akan membutuhkan fasilitas yang harus dipersiapkan secara mendadak dikarenakan mendapat respon yang tidak diperhtungkan oleh komunikator.

h. Tampilan

Strategi komunikasi juga dipengaruhi oleh tampilan yang dilihat oleh sasaran komunikasi, baik tampilan dari lokasi terjadinya komunikasi maupun tampilan dari komunikator yang akan mengeksekusi strategi komunikasi. Tampilan yang akan dilihat sebaiknya rapi, bersih, dan menarik.

Dalam komunikasi virtual, tampilan bisa artikan sebagai layer utama dari sosial media tersebut. Beberapa media seperti *Instagram* mempunyai tampilan utama dimana masyarakat dapat melihat aktivitas dari pengikut maupun orang yang mengikutinya. Selain itu terdapat pula *feed* atau tampilan pribadi, dimana setiap konten yang pengguna upload kedalam *Instagram* akan di jadikan dalam satu layer. *Feed Instagram* ini dimungkinkan untuk dilihat pengguna lain, karena dalam sistemnya ketika pengguna ingin mencari informasi terkait pengguna lain akan ditunjukkan layer *feed* dari pengguna yang bersangkutan. Tampilan dari *feed* ini mempengaruhi daya

tarik audien terhadap pengguna tersebut. Terlebih ketika pengguna tersebut berpengaruh terhadap masyarakat.⁴²

5. Syarat – Syarat Strategi Komunikasi

- a. Pesan harus direncanakan dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian target yang di tuju.
- b. Isi pesan harus menggunakan tanda yang dilandaskan pada kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan memberikan saran kepada khalayak terkait cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Isi pesan harus memberikan cara untuk mendapatkan kebutuhan yang tepat bagi khalayak.⁴³

6. Manfaat – Manfaat Strategi

a. Manfaat Strategi

Strategi dalam pelaksanaanya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti :

- 1) Manajemen strategi memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.
- 2) Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.
- 3) Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas control serta koordinasi yang jauh lebih baik.

⁴² Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta : Grafindo Persada, 2000), h. 50-53.

⁴³ *Ibid.* h. 55.

- 4) Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.
- 5) Manajemen strategi memungkinkan upaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.
- 6) Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.
- 7) Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relative lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik.
- 8) Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff.
- 9) Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.
- 10) Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.
- 11) Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikira ke masa yang akan datang.
- 12) Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.
- 13) Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap suatu perubahan.
- 14) Manajemen strategi bisa member tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan.

b. Model-model Strategi

Dalam praktiknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu⁴⁴ :

⁴⁴ Irene Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta : Nuha Medika, 2012), h. 62.

1) Strategi Linear

Oemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.

2) Strategi Adaptif

Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.

3) Strategi yang interpretative

Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

c. Menetapkan perumusan strategi

Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut⁴⁵ :

1) Menjelaskan da menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.

2) Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.

3) Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.

4) Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.

5) Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai diwaktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

⁴⁵ Sondang Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), h. 45.

7. Jenis – Jenis Komunikasi

a. Jenis-jenis komunikasi

1) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah suatu kegiatan komunikasi antara individu atau kelompok yang menggunakan Bahasa sebagai alat penghubung. Bahasa itu sendiri menurut Larry L. Barker memiliki tiga fungsi, yaitu penamaan, interaksi dan transmisi informasi.⁴⁶

Bentuk yang paling umum dari bahasa verbal manusia adalah bahasa yang terucapkan. Bahasa tertulis adalah sekedar bahasa untuk merekam bahasa yang terucapkan dengan membuat tanda-tanda pada kertas atau pada lembaran tembaga dan lain-lain. Penulisan ini memungkinkan manusia untuk merekam dan menyimpan pengetahuan sehingga dapat digunakan dimasa depan atau ditransmisikan kepada generasi-generasi berikutnya.

2) Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses yang dialami oleh seorang individu atau lebih saat menyampaikan isyarat-isyarat non-verbal yang memiliki potensi untuk merangsang makna dalam pemikiran individu .

Menurut L. Knapp menyebutkan lima fungsi dari komunikasi non-verbal yaitu:

- 1) Mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal, misalnya untuk menjelaskan penolakan dengan cara menggelengkan kepala.
- 2) Substitusi, menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya untuk menunjukkan persetujuan dapat dilakukan dengan menganggukkan kepala.

⁴⁶ Daryanto, ilmu komunikasi,(Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2011), h.101

- 3) Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya memuji kerja seorang teman dengan cara tersenyum.
- 4) Komplemen, melengkapi dan memperkaya makna pesan non-verbal. Misalnya air muka yang menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
- 5) Aksentuasi, menegaskan pesan verbal. Misal anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.⁴⁷

Komunikasi sebuah sistem yang kompleks dan rumit, sehingga dalam prosesnya dibutuhkan penyusunan strategi yang matang, dengan memperhatikan faktor- faktor pendukung maupun penghambat dalam komunikasi.

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melakukan komunikasi, langkah yang patut diambil adalah mempelajari dengan siapa komunikasi itu dilakukan dan menentukan dengan jelas targer atau audien yang dituju. Hal ini tentunya berdasarkan dari tujuan komunikasi yang akan dilancarkan, sehingga sebagai komunikator mampu menempatkan posisi sesuai dengan kondisi yang ada, dikarenakan satu individu denga individu lain mempunyai berbagai latar balakang yang berbeda, sehingga seringkali membutuhkan metode komunikasi yang berbeda pula.

Selain itu menempatkan pada situasi yang tepat juga mempengaruhi dari efektifitas serta efisiensi dari komunikasi. Seringkali ketika dalam proses komunikasi ditemukan hambatan secara tiba-tiba yang membuat komunikasi menjadi tidak efektif bahkan harus dihentikan meskipun informasi yang disajikan tidak sepenuhnya tersampaikan. Faktor psikis komunikan juga akan menjadi hambatan jika tidak diidentifikasi sebelumnya. Pada

⁴⁷ *Ibid*, h. 105.

dasarnya psikis manusia mempengaruhi segala bentuk perilaku manusia, sehingga hal tersebut perlu di pertimbangkan.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Era digital memungkinkan manusia melakukan komunikasi melalui media apapun. Hal ini dikarenakan jumlah media komunikasi yang banyak, baik tradisional maupun modern (digital). Sehingga penggunaan media menjadi salah satu faktor dari tercapainya tujuan komunikasi. Satu media dengan media lain mempunyai cara kerja dan penggunaan yang berbeda, pun mencakup audien yang berbeda pula.

c. Pengkajian Tujuan Pesan komunikasi

Pesan atau informasi yang disampaikan mempunyai tujuan tertentu. Sehingga masing-masing pesan mempunyai karakteristik yang berbeda dalam penyampaiannya, apakah menggunakan teknik informasi, persuasi atau intruksi. Alangkah lebih baik, sebelum komunikasi dilakukan harus mengerti pesan dan tujuannya disampaikan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Komunikator menjadi kunci dari pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi diperlukan kepercayaan antara komunikator dan audien, sehingga sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi menjadi salah satu nilai tambah dalam komunikasi. Selain itu faktor pendukung lain adalah komunikator mempunyai daya tarik tersendiri, baik dari cara penyampaian, Bahasa yang digunakan maupun attitude. Komunikator yang karismatik akan jauh lebih efektif melakukan komunikasi karena akan selalu menjadi pusat perhatian dari audien, sehingga tujuan dari pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan dapat diterima.⁴⁸

⁴⁸ Onong Uchjana E., *Komunikasi.....*, h. 34 -37.

8. Hambatan Komunikasi

Hambatan mengandung arti halangan atau rintangan, begitu juga dengan gangguan. Gangguan memiliki arti yang sama dengan hambatan. Dalam konteks komunikasi, hambatan adalah segala hal sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi. Pada hakikatnya, kebanyakan hambatan yang timbul bukan berasal dari sumber atau salurannya, melainkan dari penerimanya. Hal ini disebabkan manusia sebagai komunikator memiliki kecenderungan untuk bersikap acuh tak acuh, meremehkan sesuatu, salah menafsirkan, tidak mampu mengingat dengan jelas apa yang diterimanya dari komunikator. Hambatan yang sangat kecil mungkin dapat diabaikan, tetapi terlalu banyak hambatan dapat mengganggu atau mengacaukan pesan untuk mencapai tujuannya. Berikut terdapat empat hambatan yang dapat mengganggu kelancaran komunikasi:

a. Hambatan dari proses komunikasi

- 1) Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang disampaikan belum terlalu jelas bagi dirinya atau penerima pesan. Hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- 2) Hambatan dalam penyandian/symbol, hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang dipergunakan antara pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- 3) Hambatan media, yaitu hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.
- 4) Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

b. Hambatan fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif. Misalnya, cuaca yang berujung pada gangguan alat komunikasi selain itu juga gangguan kesehatan fisik, dan lain sebagainya.

c. Hambatan semantik

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima. Dalam melaksanakan kegiatan apapun khususnya dalam hal berkomunikasi pastinya terdapat hambatan, maka dari itu peneliti menyarankan bahwa sebelum akan melakukan suatu kegiatan komunikasi, seorang komunikator harus cermat membaca kondisi dan menanggulangi gangguan yang mungkin terjadi. Demi tercapainya kelancaran kegiatan komunikasi dan tujuan yang diharapkan.

B. Sosial Media

1. Definisi Sosial Media

Perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa decade terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini memicu system komputerisasi juga turut berkembang, terlebih ketika internet sudah dapat dinikmati oleh masyarakat. Banyak literasi yang mengangkat hal tersebut, bahkan beberapa teorikus dan para ahli memprediksikan dalam kurun beberapa tahun kedepan dunia akan dikuasi teknologi, dan bisa dipastikan hamper semua kebutuhan manusia akan bisa dilakukan menggunakan teknologi.⁴⁹

Sosial media menjadi salah satu aplikasi dari perkembangan teknologi ini. Dimana manusia dikumpulkan dalam satu system data yang besar dan mencakup hal-hal yang bersifat pribadi. Di dalam system data itu manusia dapat melakukan interaksi sosial layaknya system

⁴⁹ Reza Zafarani dan Mohammad Ali Abbasi dan Huan Liu, *Social Media Mining An Introduction*, (New York : Cambridge University Press, 2014), h. 1

konvensional, namun perbedaannya manusia dapat melakukannya dengan bantuan teknologi. Meskipun untuk melangkah kedalamnya manusia harus mempelajari cara kerja dari teknologi untuk bisa digunakan secara maksimal.

Pada dasarnya, sosial media secara signifikan berbeda dengan sistem sosial tradisional, yang mana tidak begitu familiar dengan data. Hal mendasar lain yang menjadi perbedaan adalah konstruksi sosial didalamnya, dimana sosial media memuat relasi, pertemanan, serta pengikut yang berbasis digital. System komputerisasi semacam ini menjadi keunggulan yang ditawarkan oleh sosial media, serta sebagai sarana analitik bagi beberapa ahli untuk menerapkan bahkan mengembangkan beberapa teori sekaligus. Teknik yang berbeda dengan adanya user, client dan data menjadi poin utama dari sosial media.⁵⁰

Sosial media nyata-nyata menghancurkan batasan antara dunia nyata dengan dunia virtual. Meskipun dalam praktiknya terdapat batasan-batasan tertentu, namun seiring perkembangan teknologi batasan tersebut kian bias, terlebih ketika teknologi dapat membawa hal-hal dari dunia nyata kedalam dunia virtual. Sosial media menggunakan system yang cukup kompleks, dimana terdapat kompuerisasi data, analitik data, statisitk, hingga algoritma data. Sehingga dalam praktiknya sosial media dapat merefleksikan kehidupan dunia nyata kedalam bentuk virtual.

Dewasa ini kehidupan manusia sudah di sambungkan dengan adanya jaringan internet, bahkan dalam konteks kehidupan sehari-hari. Ini memungkinkan manusia untuk terhubung dengan manusia lain di seluruh dunia. Kebergantungan manusia akan jaringan ini ditunjukkan dengan pendistribusian air dan listrik terhadap beberapa yang membutuhkan serta membantu secara sosial-ekonomi, selain itu jaringan komunikasi ini membantu manusia untuk memahami hal-hal yang belum diketahui

⁵⁰ Reza Zafarani dan Mohammad Ali Abbasi dan Huan Liu, Op. Cit., h. 2.

sebelumnya. Lebih dari itu jaringan komunikasi ini memudahkan interaksi sosial manusia, baik dengan keluarga, teman, maupun kolega.⁵¹

Dari data yang dihimpun dari website *we are sosial*, terdapat 4,5 milyar orang menggunakan internet pada awal tahun 2020. Sementara itu pengguna sosial media tembus diangka 3,8 milyar. Setidaknya 60 % populasi manusia terkoneksi dengan internet, dan diprediksikan setengah dari populasi manusia di bumi akan menggunakan internet ditahun 2020.⁵² Hal ini membuktikan bahwa manusia di era modern mempunyai ketergantungan terhadap internet dan sosial media, dimana kedua hal tersebut bukan menjadi sebatas alat penghubung, tetapi sudah menjadi kebutuhan bahwa bagian dari kehidupan manusia yang tidak bisa dielakan.

Tentunya penggunaan sosial media mempunyai kelebihan serta kekurangannya, meskipun dari penjelasan diatas sudah disebutkan bahwa dunia vitual tak ubahnya dunia nyata, namun dalam beberapa aspek antara keduanya mempunyai perbedaan yang cukup signifikan, salah satu contohnya adalah kesan. Interaksi sosial secara tradisional mempunyai kesan yang cukup berbeda, dengan melihat, mendengar, serta merasakan komunikasi secara langsung membuat manusia bisa memahami manusia lain dengan lebih baik. Hal ini dikarenakan penggunaan internet yang tentunya membutuhkan jaringan, yang mana masih terdapat 40 % populasi manusia belum terjamah jaringan internet.⁵³

Beragam layanan ditawarkan oleh sosial media, pengguna dapat mengirimkan beberapa konten seperti foto, video, dokumen, bahkan

⁵¹ *Ibid.* h. 13.

⁵² Simon Kemp, "Digital 2019 : Global Internet Use Accelerate", diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> pada tanggal 10 Juli 2020, jam 23.09 WIB.

⁵³ *Ibid.*

manusia dapat berinteraksi secara daring.⁵⁴ Hal-jal semacam ini tentunya memudahkan manusia sebagai penggunanya, dibandingkan dengan komunikasi konvensional yang terpaut jarak dan waktu yang relative jauh, sosial media menjadi sarana untuk menimalisir hal tersebut. Pengalaman tersebut yang juga membuat manusia kian menggemari sosial media, kemudahan akses, efektifitas serta efisiensi waktu, serta fleksibilitas menjadi poin mendasar penggunaan sosial media.

Melangkah lebih jauh, penggunaan sosial media tidak serta merta hanya digunakan sebagai sebuah individual, melainkan organisasi, maupun lembaga dapat mengakses sosial media. penggunaan sosial media dapat pula digunakan sebagai salah satu platform untuk meng-influence manusia lain, selain itu sosial media dapat digunakan untuk berdagang. Sesuai data diatas, penggunaan sosial media dan internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga hal ini dilihat sebagai sebuah peluang baru untuk mempromosikan barang atau jasa melalui sosial media.

Komunitas masyarakat yang ada di sosial media mempunyai tujuannya masing-masing, pun ketika user mengatasnamakan lembaga atau organisasi. Tujuan ini yang nantinya akan mengumpulkan manusia-manusia lain sebagai entitas baru, baik sebagai penggemar maupun sebagai penikmat konten. Entitas ini yang pada akhirnya akan mengangkat beberapa manusia lain yang menjadi central dari trend yang ada. Manusia central ini yang akan membuat pola-pola khusus untuk bermain sosial media⁵⁵. Sebagai contohnya ketika ada seorang selebritis menggunakan sosial media, fans atau penggemar selebritis tersebut akan mengikutinya menggunakan sosial media, serta menikmati segala bentuk konten yang ditampilkan, kadangkala beberapa konten tersebut akan menjadi pola-pola yang digunakan oleh

⁵⁴ Lalit Khullar, *“Exploring New Initiatives In Key Business Functions”*, (dipersentasikan dalam International Conference on Business Remodelling, 23-24 Februari 2018), h. 8

⁵⁵ Reza Zafarani dan Mohammad Ali Abbasi dan Huan Liu, *Op. Cit.*, h. 51.

masyarakat karena selain dianggap menarik, hal tersebut dilakukan oleh idolanya.

Penggunaan sosial media dewasa ini bisa dikatakan memengaruhi segala bentuk perilaku dalam kehidupan manusia. Karena mempunyai pengaruh yang cukup besar, sosial media juga mempunyai fungsi yang cukup signifikan diantaranya :

- a. Keunggulan dalam membangun personal branding, karena pada dasarnya didalam sosial media tidak mengenal trik atau popularitas semu, hal ini disebabkan oleh kekuatan audien atau penonton yang mana memegang kuasa di sosial media. Selain untuk berinteraksi dengan manusia lain, sosial media juga merupakan wadah yang memberikan popularitas kepada masyarakat tertentu.
- b. Ketika sosial media dihubungkan dengan manajemen atau bisnis, maka interaksi yang terjalin dengan konsumen akan lebih dekat. Media sosial adalah platform yang menawarkan konten komunikasi lebih individual, meskipun mengatasnamakan lembaga atau organisasi, karena disini setiap akun bisa berinteraksi lain dengan akun lain secara personal. Melalui media sosial pula, para pemasar mengetahui kebiasaan atau ketertarikan konsumen terhadap produk atau trend yang ada di masyarakat.⁵⁶

2. Ciri-Ciri Sosial media

Sosial media yang digunakan manusia saat ini mempunyai ciri-ciri atau karakteristik tertentu, berikut ciri atau karakteristik yang terdapat pada sosial media :

⁵⁶ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta : Gramedia, 2011), h. 5.

a. Partisipasi

Mendorong adanya kontribusi dan umpan baik dari setiap orang yang tertarik atau berminat, sehingga disini terjadi komunikasi dua arah atau sebab-akibat.

b. Keterbukaan

Beberapa sosial media yang mempunyai fitur untuk adanya umpan balik, juga terdapat beberapa sarana voting atau komentar, yang terkadang bisa untuk mengkases dan melakukan pemanfaatan terhadap isi pesan.

c. Perbincangan

Hal yang akan terjadi setelahnya adanya interaksi atau komunikasi dari para pengguna secara dua arah.

d. Keterhubungan

Mayoritas dari sosial media menyediakan layanan penyertaan tautan (*link*) ke website atau sumber-sumber informasi lainnya, yang akan menghubungkan antar satu pengguna dengan pengguna lainnya.⁵⁷

3. Jenis-Jenis Sosial media

Tidak dipungkiri bahwa semakin berkembangnya zaman juga semakin banyak pula perusahaan sosial media atau para pengembang aplikasi yang berlomba menciptakan sosial media yang relevan dengan kehidupan dan sesuai dengan minat masyarakat. Dalam hal ini Kotler dan Keller membagi dua macam platform yang utama untuk media sosial, diantaranya :

a. Forum dan Komunitas Online

Mereka datang dalam segala bentuk dan jumlah yang banyak dan dibuat oleh pelanggan. Sebagian dari platform ini dibiayai oleh sponsor atau perusahaan yang mana, para pengguna dapat

⁵⁷ *Ibid.* h. 10.

melakukan interaksi berupa chatting, messaging, posting dan berdiskusi mengenai beberapa hal tertentu yang biasanya berhubungan dengan perusahaan.

b. Blogs

Bisa dikatakan blog merupakan penyedia layanan website gratis, yang masing-masing pengguna dapat sharing atau posting sesuai dengan kehendak personal pengguna, dan mayoritas pengguna tidak terikat oleh perusahaan, karena website akan dikelola secara pribadi.⁵⁸

Secara lebih luas, Puntoadi (2011 : 34) menjabarkan beberapa jenis sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat, yaitu sebagai berikut:

a. Bookmarking

Pengguna diberikan kesempatan untuk menyebarluaskan tautan dan tak yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati hal yang kita sukai juga

b. Wiki

Mayoritas merupakan situs berbasis *knowledge* seringkali digunakan oleh sebagian masyarakat sebagai referensi atau ruang informasi terhadap sebuah topik.

c. Flickr

Situs yang dimiliki *Yahoo*, yang mana dikhususkan kepada para kontributor fotografi untuk digunakan dalam mengirim foto kepada masyarakat diseluruh dunia. Dalam situs ini foto dibentuk dalam bentuk katalog pada setiap produk yang dipasarkannya.

d. Creating opinion

Sosial media memberikan sarana untuk berbagi opini atau informasi kepada masyarakat diseluruh dunia. Melalui media

⁵⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management; Global Edition 15*, (Edinburg : Pearson Education, 2016), h. 181.

sosial tersebut, pengguna dapat menulis jurnal ataupun sekedar menjadi komentator.

e. Jejaring sosial

Bentuk atau pengaplikasiannya bisa berupa situs *website* atau berupa perangkat lunak. Secara penggunaannya merupakan bentuk gabungan dari beberapa sosial media yang sudah disebutkan diatas, pengguna dapat melakukan chatting, *sharing* foto atau video, bahkan bisa berinteraksi dengan pengguna lain secara personal.berikut beberapa contoh dari aplikasi jejaring sosial :

- 1) *Facebook* : pada awalnya merupakan situs berbasis forum, dimana pengguna dapat melakukan beberapa kegiatan di sosial media ini. Jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zukerbeg ini telah mempunyai milyaran pengguna yang terdiri dari seluruh negara di dunia.
- 2) *WhatsApp* : aplikasi berbasis mobile ini merupakan jejaring sosial lintas platform yang mungkin pengguna berkirim pesan layaknya pesan singkat, namun tanpa adanya biaya dari provider, karena mengguna jaringan internet. Beberapa fitur yang disajikan dalam aplikasi ini diantaranya, bertukar pesan teks maupun suara, video call, berkirim foto atau video, dokumen, dan sebagainya.
- 3) *Line* : hampir serupa dengan whatsapp, aplikasi ini juga berbasis mobile dan digunakan untuk berikirm pesan. Jejaring sosial asal jepang ini mempunyai fitur yang cukup berbeda dengan whatsapp yakni pada emoji dalam pesan yang membuat aplikasi ini lebih menarik, selain itu perusahaan pengembang juga menautkan beberapa game dengan aplikasi Line ini.
- 4) *Youtube* : situs web yang berupa layanan berbasis pemutaran video ini dibuat pada tahun 2005. Pengguna dimungkin

melihat, mengunduh hingga membuat video sesuai dengan kreatifitas pengguna.

- 5) Twitter : layanan jejaring sosial yang menyerupai *Facebook* ini memungkinkan pengguna untuk memposting dan berkirim pesan dengan pengguna lain. Namun aplikasi ini mempunyai beberapa kekurangan di antaranya jumlah karakter yang terbatas, hanya 280 karakter dan juga beberapa fitur yang tidak selengkap *Facebook*. Meski begitu jumlah pengguna jejaring sosial twitter sangat banyak, dikarenakan sebagian informasi yang terdapat di twitter cukup relevan dan akurat.
- 6) *Instagram* : platform jejaring sosial media ini pada awalnya digunakan sebagai media untuk berbagi foto maupun video berbasis digital. Pengguna memungkinkan untuk mengambil foto, mengedit, dan menerapkan filter digital dan mengunggahnya, selain itu ada fitur kolom komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lain, untuk pesan yang bersifat pribadi *Instagram* juga menyediakan *Direct Message* yang memungkinkan antar pengguna melakukan interaksi secara personal.⁵⁹

Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang digemari oleh masyarakat. Pengguna aplikasi ini tidak hanya dari *personal user* tetapi juga terdapat lembaga atau perusahaan yang menggunakannya, dikarenakan dalam aplikasi ini cukup efektif sebagai media komparatif terhadap pemasaran suatu produk atau jasa.⁶⁰ Pengguna yang mempunyai ribuan atau bahkan jutaan pengikut dapat melakukan *endorcement* produk, dan pengguna tersebut bisa disebut pula sebagai *influencer* karena dapat

⁵⁹ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan.....*, h. 34-35.

⁶⁰ Margaret Rouse, "*Instagram*", diakses dari <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> pada tanggal 10 Desember 2020, jam 15.45 WIB.

mempengaruhi masyarakat, baik dari tren maupun pola kehidupan, baik secara nyata atau virtual.

Aplikasi yang di luncurkan pada 06 Oktober 2010 ini pada awalnya hanya tersedia di *iTunes* yakni aplikasi yang dikembang oleh perusahaan gadget terkemuka *Apple*. Lalu pada 03 April 2012, barulah *Instagram* diluncurkan pada sistem kerja Andoid, dengan jumlah pengguna mencapai 40 juta pengguna aktif ditahun kedua perilisan aplikasi ini.⁶¹ Diawal perluncurannya aplikasi ini berfokus pada postingan foto dan video yang mana bisa digunakan sebagai katalog pribadi atau portofolio kerja bagi beberapa pengguna yang berniat menjual karyanya. Namun seiring berjalannya waktu *Instagram* mulai berinovasi dengan memberikan beberapa fitur yang menambah nilai jual dari aplikasi ini.

Terinspirasi oleh aplikasi yang juga populer *Snapchat*, *Instagram* memperkenalkan *stories* sebagai fitur terbaru di tahun 2016, ini memungkinkan pengguna dapat membagikan momen mereka selama 24 jam dalam bentuk foto atau video berdurasi singkat. *Instagram* juga memasukkan beberapa emoji dan stiker yang unik sebagai daya tarik untuk pengguna, selain itu pengguna juga dapat menyertakan tautan di dalam *stories* tersebut. Hingga pada akhirnya fitur terbaru dari *Instagram* selain fitur *Live Streaming* juga terdapat *Live Shop* dimana pengguna dapat melakukan bentuk interaksi jual beli dengan mudah di aplikasi ini. Atmoko menjelaskan bahwa *Instagram* mempunyai lima menu utama yang terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :

a. *Homepage*

Merupakan halaman utama yang menampilkan (timeline) foto maupu video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihat konten tersebut adalah di geser (*scroll*) ke

⁶¹ *Ibid.*

atas dan bawah. Terdapat kurang lebih 30 foto terbaru ketika pengguna mengakses aplikasi ini.

b. *Comments*

Sebagai jejaring sosial, *Instagram* menyediakan layanan komentar. Para pengguna dapat saling berinteraksi satu dengan lainnya di dalam kolom komentar, ataupun hanya sekedar memberi kesan-kesan terhadap konten yang disajikan oleh kreator.

c. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto maupun ideo yang populer karena banyak disukai pengguna lain, kadangkala berisi konten yang bersifat rekomendasi, ini dikarenakan *Instagram* mempunyai algoritma data khusus untuk mengelola data para penggunanya.

d. *Profile*

Halaman pengguna yang memuat informasi dari pengguna, baik dari *personal user* maupun sesama pengguna lain. Fitur ini menampilkan konten yang sudah di *upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

e. *News Feeds*

Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna ini mempunyai dua jenis, yaitu “*following*” dan “*News*”. Informasi terhadap berbagai aktivitas pengguna akan ditampilkan dalam fitur ini, sehingga pengguna dapat mengetahui dan memilih informasi apa yang akan di lihat.⁶²

Lebih dari itu atmoko juga menjelaskan bagian yang sebaiknya diisi agar konten mempunyai makna informasi, bagian-bagian- tersebut yaitu :

a. Judul

⁶² Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012), h. 28

Judul atau caption merupakan istilah yang merujuk pada informasi yang digunakan untuk memperkuat konten yang di unggah, baik berupa karakter emoji maupun pesan teks.

b. Hashtag

Simbol bertanda pagar (#) yang digunakan untuk memudahkan pengguna dalam menemukan konten-konten yang ada di *Instagram*. Dalam algoritma datanya, hashtag ini digunakan untuk memuat informasi yang bersifat khusus dan tertentu, sehingga akan lebih mudah untuk menemukan konten-konten tertentu, karena ada sekian banyak konten di *Instagram* dalam bentuk yang berbagai macam.

c. Lokasi

Sesuai namanya, fitur ini memuat informasi terkait dengan lokasi dari pengguna. Karena *Instagram* tidak hanya layanan pemuat foto maupun video, disini sesama pengguna juga dapat berinteraksi satu sama lain. Adapun beberapa aktivitas yang dilakukan oleh pengguna di *Instagram*, antara lain :

1. Follow

Follow atau pengikut merupakan pengguna lain yang mengikuti segala bentuk aktivitas kita didalam aplikasi *Instagram*. Saling berteman atau mengikuti sesama pengguna dapat memudahkan akses personal maupun informasi dengan pengguna lain, karena sudah terhubung secara langsung.

2. Like

Ikon berbentuk hati ini dapat digunakan pengguna *Instagram* untuk memberi respon suka terhadap konten yang sudah di unggahnya. Dari respon tersebut dapat diketahui beragam jenis ketertarikan pengguna terhadap konten-konten yang beragam di *Instagram*.

3. Komentar

Bentuk aktivitas berupa interaksi untuk memberikan respon berupa teks. Berbeda dengan like, komentar dapat meenyematkan teks sebagai bentuk respon terhadap konten yang disajikan, biasanya digunakan sebagai wadah diskusi atau sekedar memberikan tanggap terhadap sebuah informasi. Dalam fitur ini pula pengguna dapat bertemu dengan para pengguna lain yang juga melihat konten tersebut.

4. Mentions

Fitur ini hampir sama dengan fitur hashtag, namun perbedaannya adalah, mentions bertujuan untuk menautkan pengguna lain, baik ketika didalam judul maupun ketika sedang dalam kolom komentar. Dengan menggunakan tanda arooba (@), pengguna dapat menautkan akun pengguna lain untuk merespon atau sekedar melihat konten yang disajikan. Secara lebih sederhana mentions dapat diibaratkan seperti kita menyapa seseorang dan mengajaknya untuk melihat atau merespon dari suatu hal dalam konteks ini adalah konten yang ada di *Instagram*.⁶³

Kemudahan akses serta kelengkapan fitur membuat *Instagram* menjadi salah satu pilihan utama bahkan menjadi aplikasi wajib yang dipasang pada smarthpone masyarakat madani. Beberapa pengaruh tren yang ada dimasyarkat juga merupakan bentuk realisasi dari *Instagram*. Selain itu *Instagram* juga mempunyai beberapa fungsi yang menjadikan *Instagram* sebagai salah satu platform populer di masyarakat, berikut beberapa fitur diantaranya :

a. Interaksi antar pengguna

⁶³ *Ibid.* h. 29

Sebagaimana sudah dijelaskan diatas, adanya fitur mengirim pesan merupakan hal lazim yaang terdapat pada sosial media yang ada. Namun *Instagram* dengan fitur *stories*-nya membuat interaksi antar pengguna ini kian menarik karena tidak hanya sekedar memberikan informasi terkait momen-momen tertentu, juga terdapat emoji, maupun filter yang menambah kesan menarik untuk menjadi bahan obrolan antar pengguna

b. Rekomendasi tempat hiburan

Tidak dapat dipungkiri bahwa *Instagram* yang berfokus pada foto dan video digital menjadi salah satu wahana hiburan bagi masyarakat. Selain dari kuantitas konten yang ada didalamnya, keragaman jenis serta adanya penambahan filter menambah kesan estetik terhadap konten di *Instagram*.

c. Mencari dan berbagi informasi

Selayaknya sosial media pada umumnya, seringkali *Instagram* dijadikan sebagai tempat untuk mencari informasi terkait beberapa topik. Hal ini dilakukan karena dengan jumlah pengguna yang besar, dimungkinkan adanya beberapa pengguna yang kompatibel dengan beberapa topik yang sedang hangat dimasyarakat.

d. Sebagai sarana pemasaran

Dalam bidang bisnis, *Instagram* dewasa ini menjadi salah satu media yang cukup intensif menjadi pilihan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk maupun jasanya. Ditinjau dari jumlah pengguna serta fitur yang banyak memudahkan pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu munculnya istilah

“*influencer*” menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha untuk lebih memasarkan produknya.⁶⁴

Sepakat dengan fungsi-fungsi tersebut, dalam website www.niagahoster.co.id juga menyebutkan beberapa fungsi dari *Instagram* sebagai platform untuk mempromosikan produk, yaitu :

a. Platform yang populer

Sesuai dengan penjelasan diatas bahwa *Instagram* menjadi salah satu platform sosial media yang populer bagi masyarakat. Kebanyakan dari pengguna tersebut, menghabiskan rata-rata waktu 28 menit/ perhari untuk menjelajahi informasi maupun sekedar melihat timeline. Adanya fitur *live streaming* hingga *live shopping* menjadi alasan bagi masyarakat khususnya generasi-Z untuk mencari produk atau mempromosikan produknya.

b. Platform yang sangat visual

Sekitar 65 % populasi penduduk merupakan pembeajar visual (*visual learned*), hal tersebut menjadi salahsatu dasar *Instagram* mempunyai angka pengguna yang sangat banyak. Dengan bantuan *Instagram* sebuah bisnis dapat mem-*branding* dan membangun karakter bisnis sesuai dengan keinginan penggunanya, sehingga produk tersebut dapat mencapai target pasarnya.

c. Memiliki jangkauan yang luas

Penggunaan sosial media tidak terlepas dari penggunaan jaringan internet, oleh karenanya sangat dimungkinkan jika konten yang ada di *Instagram* dapat dijangkau oleh manusia diseluruh dunia. Terlebih dengan penambahan fitur-fitur yang mendukung, menjadikan *Instagram* kian

⁶⁴ Akbar Asfihan, “*Instagram adalah : Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram*”, di akses dari <https://adalah.co.id/instagram/> pada tanggal 10 Desember 2020, jam 16.02 WIB.

menjadi *trend center* bagi sosial media yang ada. Hal ini tentunya menguntungkan bagi para pelaku usaha, karena dapat dimungkinkan bahwa produk atau jasa tersebut dilihat oleh masyarakat luas di seluruh dunia

- d. Memungkinkan Anda beriklan ke pelanggan potensial
Manfaat lain dari *Instagram* untuk para pelaku usaha adanya fitur *Instagram Stories Ads*. Fasilitas menjadi keunggulan serta cara terbaik bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya.⁶⁵

Ditinjau dari penjelasan diatas mengenai kepopuleran *Instagram* khususnya bagi masyarakat madani dan generasi-Z, nyatanya *Instagram* juga masih menyimpan beberapa dampak yang cukup signifikan bagi masyarakat. Dalam beberapa komunitas masyarakat mengindikasikan bahwa *Instagram* digunakan bagi para sosialita,⁶⁶ atau orang-orang yang hidup melalui sosial media, hal ini ditunjukkan dari beberapa konten yang bersifat memamerkan kekayaan bahkan menjadi indikator terhadap klaim tertentu. Mengingat memang prioritas pengguna *Instagram* adalah masyarakat madani dan generasi-Z yang dalam kehidupannya menggunakan bantuan teknologi informasi. Seringkali klaim-klaim ini memicu adanya sikap representasi maupun kepercayaan terhadap sebuah tren yang beredar dimasyarakat.⁶⁷ Jika menilai secara subjektif pengguna tentunya tidak ada yang salah, karena tren tersebut diciptakan berdasarkan ketertarikan masyarakat itu sendiri sehingga menjadi pola kehidupan, namun akan sangat berbeda ketika hal tersebut dinilai secara objektif, maka

⁶⁵ Yovi Amanda, "5+ Manfaat Instagram untuk Promosi Bisnis Anda" di akses dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/manfaat-instagram-untuk-bisnis/> pada tanggal 10 Desember 2020, jam 16.05 WIB.

⁶⁶ J. Holmes, *Instagram Blackbook : Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal Ultimate Instagram Marketing Book*, (California : CreateSpace, 2015), h. 45.

⁶⁷ *Ibid.* h. 46

beberapa klaim akan sangat berdampak buruk, dikarenakan memuat isu-isu sosial yang seringkali memantik perselisihan dimasyarakat.

Informasi yang disediakan oleh *Instagram* tentunya sangat relatif, ada beberapa informasi yang bersifat informatif, edukatif bahkan bersifat propaganda. Peran masyarakat sebagai pengguna sangat dibutuhkan dalam penyebaran konten yang terdapat di *Instagram*. Jejaring sosial seperti *Instagram* seakan-akan mempunyai sikap yang dualisme, satu pihak akan merasa diuntungkan dengan adanya platform ini karena fitur dan keunggulan yang ditawarkan, sehingga dalam setiap aktivitasnya tidak terlepas dari penggunaan sosial media, namun pihak lain berusaha mengkritik dengan keras terhadap beberapa informasi yang dimuat didalamnya. Dengan kemudahan akses serta beragamnya informasi akan sangat dimungkinkan bahwa informasi yang tersedia tidak di filter terlebih dahulu, hal inilah yang mengakibatkan adanya beberapa klaim yang kurang sesuai bagi sebagian orang.⁶⁸ Terlepas dari sisi negatif maupun positifnya, *Instagram* selayaknya jejaring sosial pada umumnya hanya menyajikan informasi, menerima atau tidak informasi tersebut merupakan pilihan dari penggunanya.

C. Media Informasi

Informasi teknologi merupakan bentuk manifestasi sebuah data yang ditranferkan antar manusia. Dengan klain bahwa manusia makhluk sosial, yang mana manusia membutuhkan manusia lain untuk menjalani kehidupannya. Dalam prosesnya manusia bertukar informasi menggunakan alat atau media. Media mem[unyai beragam bentuk dan pendefinisian, ini dilihat dari penggunaan serta jenis komunikasi itu sendiri.

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu

⁶⁸ *Ibid.* h. 50

samalain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target.

1. Definisi Media Informasi

Demikian pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu samalainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima⁶⁹. Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan.⁷⁰ Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang.⁷¹

Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006) media informasi adalah “alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual”.

2. Jenis-jenis Media Informasi

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran

⁶⁹ Heinich, R., et. al., *Instructional Media and Technologies for Learning*, (New Jersey: Prentice Hall, 2002), h. 96.

⁷⁰ Criticos, *Media selection*. Plomp, T., & Ely, D. P. (Eds.): International Encyclopedia of Educational Technology, 2nd edition, (New York: Elsevier Science, Inc, 1996), h. 111.

⁷¹ Gordon B. Davis, *Sistem informasi manajemen*, (Jakarta : PT Pustaka Binaman Pressindo, 1991), h. 11.

sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu :

a. Media Lini Atas

Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti billboard, iklan televisi, iklan radio, dan lain-lain.

b. Media Lini Bawah

Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur, poster, flyer, Sign System dan lainlain.

c. Media Cetak

Media cetak dapat berupa brosur, Koran, majalah, poster, pamphlet, spanduk, dan lain-lain

d. Media Elektronik

Media ini dapat disampaikan melalui radio, kaset, kamera, handphone, dan internet.⁷²

3. Pemanfaatan Media

Media mempunyai beberapa karakteristik yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat klasifikasi. Karakteristik tersebut yaitu:

a. Kemampuan dalam mempresentasikan gambar

b. Faktor warna

c. Faktor gerak

d. Faktor bahasa

e. Faktor keterkaitan antara unsur gambar dan suara.

Semua karakteristik ini dapat membedakan jenis media yang satu dengan jenis media yang lain. Pemilihan jenis media yang akan digunakan untuk keperluan komunikasi informasi sebaiknya mempertimbangkan

⁷² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 126.

karakteristik dan klasifikasi media. Kontribusi media dalam proses komunikasi informasi adalah sebagai berikut:

- a. Informasi yang dikomunikasikan menjadi lebih standar,
- b. Penyajian informasi dapat menjadi lebih menarik,
- c. Kualitas penerimaan informasi menjadi lebih efektif,
- d. Memungkinkan terjadinya proses belajar secara individual.

Pemanfaatan media harus diarahkan untuk mencapai misi pelayanan yang meliputi pelayanan program pendidikan, informasi, kebudayaan, hobi, dan rekreasi. Pemanfaatan media memiliki beberapa tujuan yaitu: untuk memotivasi perilaku tertentu (*to motivate*), menyampaikan informasi (*to inform*) dan pembelajaran (*to instruct*).

Media memungkinkan pemakainya dapat mengatasi hambatan yang berupa ruang dan waktu dalam memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan. Media tertentu seperti media audio visual dapat memberikan pengalaman belajar langsung kepada pemakainya. Medium televisi dapat mengungkapkan peristiwa yang berlangsung di tempat yang cukup jauh. Medium lain seperti halnya film dan video memiliki potensi dalam mengungkapkan kembali peristiwa-peristiwa yang telah terjadi di masa lalu.

Perpustakaan dapat memperoleh koleksi media melalui dua cara yaitu: (a) membeli dari produsen yang khusus memproduksi media tertentu dan (b) memproduksi sendiri media sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Jika membeli dari produsen media tertentu, maka perpustakaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu: isi pesan/informasi, tujuan, kesesuaian, biaya, kualitas teknis, faktor pemakaian, uji coba dan validasi.

Medium overhead transparansi, misalnya memerlukan adanya faktor penunjang seperti aliran listrik dengan kapasitas yang sesuai, proyektor dan layar. Jika sebuah perpustakaan ingin membeli atau menggunakan medium tertentu, maka faktor penunjang untuk pemanfaatan medium tersebut perlu

disediakan. Penggunaan media dapat mengatasi masalah “ruang” dalam upaya individu memperoleh pengetahuan dan informasi. Pengetahuan dan informasi tentang suatu objek yang berada pada jarak yang jauh dapat dikomunikasikan melalui media tertentu⁷³.

Abdullah Hanafi mendefinisikan informasi atau pesan sebagai produk fisik yang nyata, yang dihasilkan oleh sumber-encoder. Informasi mempunyai bentuk yang beragam, baik berupa suara, tulisan, gambar/lukisan, foto, bahkan kode-kode tertentu. Setidaknya ada 3 faktor yang dipertimbangkan dalam pesan, yakni kode pesan, isi pesan, dan wujud pesan. Dari ketika pembahasan tersebut akan membawa kedalam topik struktur dan unsur. Unsur adalah hal-hal dasar yang terdapat dalam suatu objek, dalam bahasa unsur-unsur dasar adalah suara (vocal/verbal). Ketika unsur-unsur dasar tersebut disusun atas berbagai macam kombinasi dan menghasilkan struktur yang menandung makna lebih dari unsur. hal ini dikarenakan antara keduanya saling memiliki hubungan dan keterikatan hingga nanti membawa kedalam pembahasan yang cukup kompleks proses pertukaran pesan/informasi.

a. Kode pesan

Kode pesan didefinisikan sebagai sekumpulan simbol yang dapat disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi seseorang. Bahasa adalah kode, didalamnya terdapat sekumpulan unsur (suara/bunyi, huruf, kata, dan sebagainya).

b. Isi pesan

Isi pesan adalah bahan/materi yang dipilih sumber untuk menyatakan maksudnya.

⁷³ *Ibid*, h. 130-132

c. Wujud pesan

Wujud pesan adalah aktualisasi dari bentuk pesan yang sudah diolah dari unsur dan struktur dari masing kode pesan dan isi pesan. Sehingga akan membentuk sebuah entitas baru yang bermanifestasi kedalam suatu bentuk tertentu.⁷⁴

McLuhan dalam bukunya Abdullah Hanafi mengatakan bahwa media merupakan suatu bentuk perluasan jangkauan manusia. Sama halnya dengan tangan manusia digunakan untuk menyentuh dan merasakan suatu objek. Diera modern media berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia dan salah satunya tercipta media informasi, dimana sebuah alat yang digunakan untuk menyimpan dan mengirim data berupa informasi atau pesan kepada masyarakat lain.⁷⁵

⁷⁴ Abdullah Hanafi, *Memahami Komunikasi Antar Manusia*, (Surabaya : Usaha Nasional, 1984), h. 192-204.

⁷⁵ Ibid, h. 101-102.