

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Komunikasi menurut Lexicographer nerujuk dalam usaha yang bertujuan berbagi dalam mencapai kebersamaan. Dalam *Webte's New Colligate Dictionary* tahun 1997 dipaparkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui lambang, tanda, atau tingkah laku (Suryanto, 2015).

Komunikasi terjadi jika didalamnya melibatkan dua orang atau lebih. Didalam jalannya komunikasi terdapat istilah komunikan dan komunikator. Komunikator adalah orang yang menjadi penyampai pesan, sedangkan komunikan adalah penerima pesan dari komunikator. Komunikasi menurut Lasswel secara ekplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima bagian dalam komunikasi, yaitu siapa (penyampai pesan), apa yang disampaikan (pesan atau isi), ditujukan kepada siapa (sasaran dari penyampai pesan), dengan saluran apa (alat/media yang digunakan untuk menyampaikan informasi). Penjelasan ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang disengaja dan mempunyai sasaran atau tujuan. (Suryanto, 2015) .

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu yang lain dengan tjuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku individu. Komunikasi tidak akan berlangsung jika tidak didukung

oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*chanel*), penerima (*receiver*), akibat/pengaruh (*effect*), umpan balik (*feedback*). Dapat dijelaskan setiap unsur-unsur dari komunikasi diatas sebagai berikut:

a. Pengirim (*source*)

sebuah komunikasi pasti melibatkan pengirim atau asal sebagai pembuat isi pesan. Didalam komunikasi antar individu, terdiri dari satu ataupun dalam kelompok, sebagai contoh organisasi atau partai. Pengirim disebut juga dengan komunikator, *source*, *sender*, atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam sebuah proses komunikasi, pengirim pesan memegang kendali penting dalam mengendalikan jalannya komunikasi.

b. Pesan (*message*)

pesan yang disampaikan oleh komunikator memuat serangkaian kode dan simbol. Simbol adalah lambang yang mempunyai suatu objek, sedangkan objek adalah seperangkat simbol yang telah ditata sedemikian rupa dan teratur sehingga memiliki arti.

c. Media (*chanel*)

media merupakan alat yang digunakan dalam proses pengiriman pesan dari pengirim/komunikator kepada penerima/komunikan.

d. Penerima (*receiver*)

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran dari pengirim pesan dalam menyampaikan pesan atau informasi. Penerima dapat terdiri

lebih dari satu individu. Penerima sering disebut dengan istilah komunikan, *audience*, dan *receiver*.

e. Pengaruh (*effect*)

Seluruh kegiatan komunikasi dilakukan dengan terencana mempunyai tujuan, untuk mempengaruhi penerima pesan. Pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah dia menerima pesan. (Stuart, 1988). Pengaruh ini dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

f. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik merupakan efek yang diterima langsung oleh pengirim pesan dari penerima pesan. Umpan balik dapat berupa data, pendapat, komentar, maupun saran.

## 2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan studi tentang media massa dan pesan yang dihasilkan, penerima pesan yang akan coba didapatkan, serta efeknya kepada mereka. Komunikasi massa adalah disiplin ilmu sosial yang masih muda jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, ilmu ekonomi, sosiologi, dan ilmu politik (Morissan, 2010). Pengertian komunikasi massa yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito, didasari dari dua unit penentu komunikasi massa, yaitu sebab: pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. (Nora, 2010).

Jallaludin Rakhmat meringkas definisi-definisi komunikasi massa menjadi: “Komunikasi Massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah pemuda yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”. (Nora, 2010). komunikasi massa dapat dijelaskan dengan tiga ciri:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator mayoritas berada dalam sebuah organisasi yang kompleks dan unguin membutuhkan biaya yang besar. (Wright, 2008:15) (Tambunan, 2018)

### **2.3 Teori Resepsi Komunikasi**

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan kualitatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai sebuah pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada audiens melakukan penerimaan atau reception. Pemuda dapat dikatakan sebagai penghasil makna yang aktif, tidak hanya dianggap sebagai penerima makna media massa. Analisis respsi berfokus bagaimana pemuda yang beragam dalam memaknai pesan dari media tersebut, hal

tersebut dikarenakan media selalu mempunyai banyak makna yang diartikan, dalam proses pemaknaan memudahkan menjelaskan informasi yang diperoleh sesuai sudut pandangnya.

Khalayak merupakan pencipta aktif makna yang berkaitan dengan teks, sebelumnya mereka membawa kompetensi kultural yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks sehingga *audiens* yang terbentuk dengan cara yang berbeda mengerjakan makna yang berlainan (Barker, 2013). Makna yang dibaca oleh seorang kritikus dalam teks kultural tidak sama dengan makna yang dibaca oleh audiens aktif. Bahkan makna yang diperoleh pembaca yang satu dengan yang lain tidak sama (Barker, 2013). Menurut Stuart Hall yang dikutip dalam Eriyanto (2009) terdapat tiga bentuk pemaknaan antara pembuat/pengirim dengan penerima dan bagaimana pesan itu dibaca diantara keduanya, yaitu:

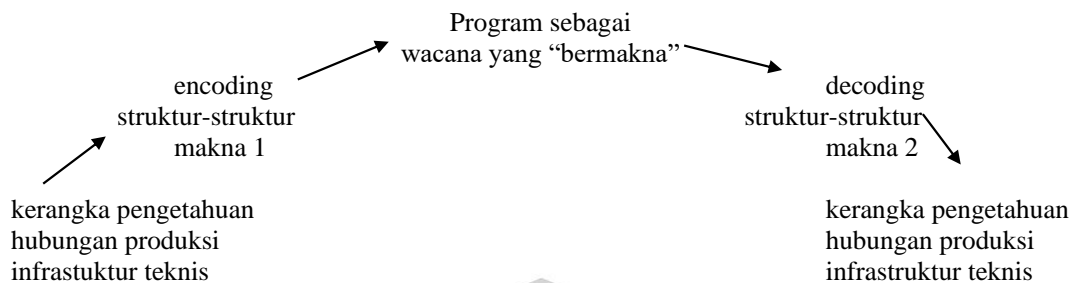
1. Pemaknaan Dominan (*Dominan Hegemonic Position*), merupakan posisi dimana pesan atau lambang yang disampaikan diterima dan dimaknai secara umum. Tidak adanya perbedaan penafsiran antara pembuat/pengirim dengan penerima pesan.
2. Pemaknaan Yang Dinegosiasikan (*Negotiated Position*), pesan atau lambang yang terus disampaikan pembuat pesan diterjemahkan secara terus menerus diantara kedua belah pihak. Kode yang diterima khalayak tidak dibaca dengan pengertian umum, tetapi khalayak akan menggunakan kepercayaan dan keyakinan tersebut dan dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh pembuat pesan.

3. Pemaknaan Oposisi (*Oppositional Position*), pemaknaan ini terjadi ketika penerima pesan, memahami dan menandakan secara berbeda pesan, teks atau kode yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan ideologinya sendiri. (Ahmad Toni, 2017)

Dilihat dari sistem penyampaian pesan, proses penyampaian pesan dalam komunikasi massa awalnya digambarkan secara linear atau satu arah. Pengirim pesan sebagai sumber pesan dan bertanggung jawab atas apa yang dia kirimkan ke penerima pesan. Penerima pesan menerima pesan dari sumber dan dianggap telah selesai. Menurut Elliot (dalam During, 1993), penonton berperan menjadi penerima dan juga sumber pesan yang disalurkan melalui televisi. Dalam hal ini Stuart Hall (1973) muncul dengan tulisannya yang berjudul “*Encoding And Decoding Televisi Discourse*” sebagai kritisi dari masalah tersebut dan membawa pembaharuan dalam bidang ini. Pada dasarnya Hall (dalam During, 1993: 507) mengembangkan konsep satu arah tersebut menjadi lebih kompleks dengan mempertimbangkan seluruh pihak yang terlibat didalamnya. Ia menawarkan empat tahapan dalam teori komunikasi, “*Production, Circulation, Use (Which Here He Calls Distribution Or Consumption), And Reproduction*”.

Dalam memaknai konsep Hall, During (1993) berpendapat bahwa setiap proses berpengaruh dalam proses setelahnya, dan pesan yang dibawa akan tercipta dan disampaikan dengan tersirat sampai proses akhir produksi. Meskipun demikian, proses ini bersifat independan, karena dapat di olah secara terpisah. Storey (1996) memperingkas konsep Hall ke dalam tiga bagian, dengan

menggabungkan proses ketiga dan keempat. Dari ketika proses ini dijelaskan dengan berdasarkan dalam diagram persebaran makna milik Stuart Hall:



pada tahap pertama, proses distribusi makna dimulai dengan komunikasi mulai merencanakan dan memilih ide, nilai, dan fenomena sosial apa yang akan disampaikan melalui sebuah tontonan. Dalam hal ini, Hall juga mengatakan adanya faktor internal dan eksternal yang membatasi proses-proses tersebut.

## 2.4 Media Sosial

Media atau *medium* berasal dari bahasa latin yang artinya alat untuk menyalurkan. *Medium* pada dasarnya adalah segala hal yang berkaitan dengan alat yang digunakan seseorang untuk menunjukkan isi jiwa atau kesadarannya (Arifin, 1989). *New Media* adalah media dengan sentuhan digitalisasi, konvergensi, interaktifitas, dan pengembangan jaringan yang berkaitan dengan proses pembuatan pesan serta penyampaian sebuah pesan. Kelebihan yang dimiliki oleh *New Media*, Interaktifitas mempunyai banyak pilihan informasi yang bisa dinikmati, serta dapat mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Kemampuan menawarkan sesuatu inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman *New Media*.

Media Sosial atau Jejaring Sosial adalah bagian dari media baru. Ini terlihat dari kapasitas interaktif media baru begitu besar. Media sosial, diartikan sebagai media online, dengan para penggunanya dapat berpartisipasi dalam membuat, membagikan isi dengan blog, jaringan sosial, forum komunitas, serta di dalam dunia maya. Ini merupakan jejaring sosial yang umum digunakan oleh masyarakat pada umumnya diseluruh dunia. Ardianto berpendapat bahwa media sosial online, disebut juga dengan jaringan sosial online bukan sebagai media massa online, ini dikarenakan media sosial mempunyai pengaruh sosial dalam hal opini publik dan berkembang dalam masyarakat. Aksi massa atau penggalangan massa dapat terbentuk karena kekuatan dari media online, karena apa yang di dalam media sosial, dapat membentuk opini publik, perilaku masyarakat (Setya, 2011).

Media yang dituju dalam penelitian adalah internet. Internet merupakan media komunikasi yang menggunakan sambungan layaknya jaringan telepon yang ditautkan dengan komputer dan modem. Dalam komunikasi internet, umumnya dilakukan dengan tertulis tanpa perlu waktu yang bersamaan antara pengirim dan penerima berita tersebut.

## **2.5 Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto, yang dilakukan oleh para pengguna dengan mengambil gambar dan video, menggunakan filter digital untuk merubah tampilan dan memberikan efek kedalam foto dan video. Instagram membuat pengguna dapat berbagi foto dan



video ke layanan jejaring sosial. Menurut Atmoko (2012:23) intagram merupakan layanan jejaring sosial yang berdasar fotografi. Jejaring sosial ini diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan dalam hari pertama peluncurannya mendapatkan 25 ribu pengguna.

Selain itu, Atmoko (2012:8), berpendapat jika nama instagram berasal dari kata “*insta-telegram*”. Jika dilihat dari dua kata tersebut, “*insta*” dan “*gram*”, instagram memberikan kemudahan pengguna dalam mengambil dan melihat hasil foto yang dapat dibagikan kepada pengguna lain.

Berdasarkan situs resmi dari instagram, instagram merupakan jalan yang seru dan berbeda dalam hidup para pengguna melalui berbagai gambar dan video unggahan. Di buatnya instagram oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini karena mereka berdua suka dengan fotografi. Mereka beranggapan jika dalam mengambil foto yang menarik membutuhkan kamera yang besar dan waktu yang lama dalam belajar fotografi. Seiring dengan perkembangan teknologi, kamera ponsel juga berdampak dengan menjadi semakin canggih, mereka mematahkan pernyataan tersebut. Untuk saat ini, masyarakat dapat berbagi foto yang di unggah ke instagram ke facebook, dan twitter.

Keunikan dari media sosial ini adalah kemampuan untuk saling mengikuti antar pengguna, memberikan komentar, memanggil teman (*mention*) dan juga memberikan tanda suka pada foto pengguna lain (Atmoko, 2012:59)

Menurut Atmoko (2012:59), meskipun instagram dikenal sebagai layanan berbagi foto, instagram juga bagian dari jejaring sosial. Ini dikarenakan

pengguna dapat saling berinteraksi. Berikut beberapa aktifitas yang dapat dilakukan pengguna di dalam instagram:

#### 1. Follow

Dalam instagram terdapat istilah *follow*. Ini memungkinkan pengguna untuk saling mengikuti atau saling berteman satu dengan yang lain.

#### 2. Like

*Like* atau suka dapat diberikan pengguna instagram ketika mereka melihat foto dan video yang menarik untuk mereka. Dengan menyentuh lambang hati atau dua kali klik dalam unggah tersebut, pengguna telah memberikan *like*.

#### 3. Komentar

Tak berbeda jauh dengan *like*, komentar juga dapat diberikan oleh pengguna di dalam kolom komentar pada unggahan yang dipilih.

#### 4. Mentions

Fitur mentions membuat kita dapat memanggil pengguna lain. Caranya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna yang dimaksud.