

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau disebut juga kajian pustaka (*literature review*) merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang akan kita teliti (Taylor & Procter 2010: 1). Dalam rangkaian proses penelitian, baik sebelum, ketika atau setelah melakukan penelitian, peneliti biasanya diminta untuk menyusun tinjauan pustaka umumnya sebagai bagian pendahuluan dari usulan penelitian ataupun laporan hasil penelitian.

Penyusun sebuah tinjauan pustaka sama halnya dengan menyarikan berbagai hasil penelitian. terdahulu untuk mendapat gambaran tentang topik atau permasalahan yang akan diteliti sekaligus untuk menjawab berbagai tantangan yang muncul ketika memulai sebuah penelitian (Shavelson & Towne 2002: 144). Menurut Sugiyono (2010 : 54) mengatakan bahwa landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Suatu penelitian baru tidak bisa terlepas dari penelitian yang terlebih dahulu sudah dilakukan oleh peneliti yang lain.

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris “*communication*” memunyai kata dari bahasa latin “*communicare*” (Weekly, 1967: 338). Kata “*communicare*” memiliki tiga arti yaitu “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum, “*cum + munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, dan “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama.

Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (bersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi. Di antara ratusan definisi tersebut ada baiknya kita simak beberapa diantaranya yaitu: menurut Wilbur Shcram menyatakan bahwa

komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi.

2.1.2 Unsur-unsur dan Bentuk Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator).
2. Penerima pesan (komunikan).
3. Pesan itu sendiri.

Menurut Pratminingsih (2006: 3) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber informasi (source) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
2. Encoding adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memetintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
3. Pesan (Message) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
4. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
5. Decoding adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
6. Feedback (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima

setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.

7. Hambatan (Noise) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif

2.1.3 Proses Komunikasi

Menurut Komala (2009: 83) proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi yaitu menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi. Dalam hal ini komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian informasi serta pembentukan sikap dan pendapat.

Menurut Effendy (2005: 11), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

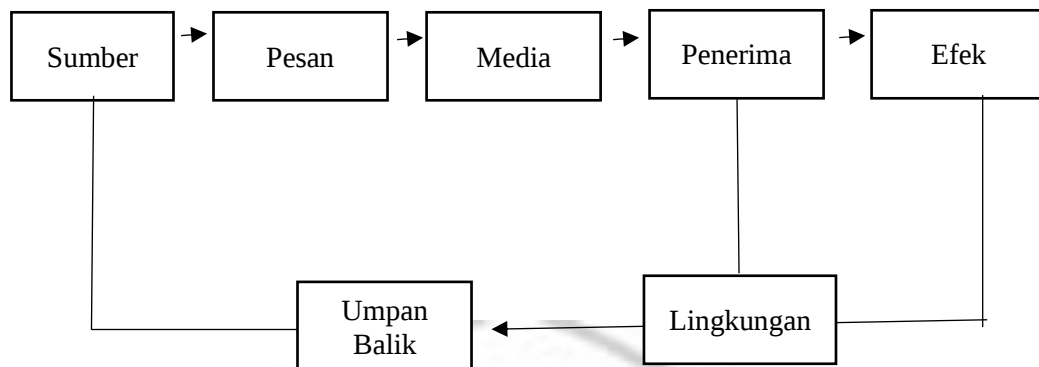
a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi memiliki tujuh unsur, diantaranya sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, lingkungan. Setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2010: 28) Untuk menggambarkan proses komunikasi dapat ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Berdasarkan gambar tersebut dapat diejlaskan, bahwa sumber merupakan komunikator (pengirim informasi) yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Pesan yang merupakan seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Sedangkan media sebagai saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini komunikan (orang) yang menerima pesan dari komunikator. Sehingga menerima efek, atau perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Pada akhirnya timbul umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Dengan demikian, agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasan sandian oleh komunikan, melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (field of experience) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan (Effendy, 2005 : 19)

2.2 Psikologi Komunikasi

Bila diperhatikan dalam psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Jadi psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dari alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh diantara berbagai dalam diri organisme dan di antara organisme.

Pengertian Psikologi Komunikasi Psikologi berasal dari perkataan Yunani “psyche” yang artinya jiwa, dan “logos” yang artinya ilmu pengetahuan. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu.

Bila diperhatikan, dalam dunia psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh, atau secara khusus sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Jadi psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dan alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh diantara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme.

Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam

proses komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi menganalisa karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Pada komunikator, psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya : Apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak.

Pada saat pesan sampai pada diri komunikator, psikologi melihat ke dalam proses penerimaan pesan, menganalisa faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhinya, dan menjelaskann berbagai corak komunikan ketika sendirian atau dalam kelompok.

2.3 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah ini persepsi, yang indentik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang

diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Karena sensasi adalah bagian dari persepsi.

Menurut John R. Wenburg & William W. Wilmot persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Persepsi adalah Proses menafsirkan informasi inderawi, itu menurut Rudolph F. Ferdeber. Menurut J. Cohen Persepsi adalah interpretasi makna atas sensasi sebagai objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Sedangkan menurut Robert dalam buku yang berjudul Pengantar Psikologi pengertian persepsi yakni kegiatan menyortir, menginterpretasikan, menganalisis, dan mengintegrasikan rangsang yang di bawa oleh organ indra dan otak.⁴ Pengertian persepsi kerap disamakan atau dianggap sama dengan pengertian respon, reaksi tingkah laku yang merupakan akibat dari stimulus sosial (gejala sosial) yang berupa nilai yang timbul di tengah tengah masyarakat. Dalam hal ini, nilai yang muncul tersebut menentukan respon yang diambil sebagai landasan pokok perbuatan atau bertindak seperti pendapat yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto, bahwa interaksinya dengan perseorangan atau kelompok masyarakat terlihat adanya, serta mengadakan rangsangan dan respon.

1. Sensasi

Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui alat-alat panca indra manusia (mata, telinga, hidung, kulit dan lidah). Panca indra adalah reseptor yang berfungsi sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan sekitar.

2. Atensi atau perhatian

Atensi atau perhatian berarti sebelum manusia merespon atau menafsirkan objek atau kejadian atau rangsangan apapun, manusia atau kita terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Jadi persepsi mengisyaratkan kehadiran suatu objek untuk di persepsi, termasuk orang lain atau diri sendiri.

3. Interpretasi

Interpretasi yaitu menafsirkan atau memberi makna atas informasi yang

sampai kepala kita melalui panca indra dengan bantuan kognisi dan afeksi (proses mental)

2.4 Media Sosial dan Instagram

2.4.1 Media Sosial

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini kita pahami (Laughey, 2007; McQuail, 2003).

Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa Ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri.

Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh rana sosiologi. Inilah yang menurut Fuchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar Ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. Bahkan, dalam teori sosiologi bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Menurut Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada

kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. (Durkheim, 1982; 59 dalam Fuchs, 2014; 38). Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat (Burton, 2005)

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.4.2 Instagram

Definisi media sosial Instagram menurut para ahli, bahwa sosial media Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang

adalah Instagram. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tidak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual, dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar didepan mata.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis

barang/jasa yang ditawarkan. Instagram mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, yaitu:

1. Follower

Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dengan terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

2. Upload Foto

Aplikasi utama dalam Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin digunakan dapat diperoleh kamera ataupun yang ada dialbum handpone.

3. Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah figur tanda suka yang fungsinya memiliki kesaman dengan yang disediakan oleh akun facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

4. Populer (*Explore*)

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

2.4.3 Influencer

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan kian maraknya konten-konten di setiap *platform* media sosial, istilah *influencer* makin kerap terdengar. Sebenarnya apakah *influencer* itu? *Influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain.

Dikutip dari Hariyanti & Wirapraja, 2018:141, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan. Hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan oranglain karena dia memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, atau karena hubungannya dengan publik atau audiens. Biasanya, *influencer* adalah seseorang yang berprofesi sebagai *blogger*, *Youtuber*, selebritas, atau seorang *Public Figure* yang memiliki jumlah pengikut puluhan ribu hingga jutaan di media sosial dan dianggap penting di komunitas tertentu.

Zaman serba digital membuat banyak orang harus pandai

menyesuaikan diri, terkait aktivitas pemasaran/*marketing*, sebagai pemilik bisnis dituntut untuk bisa melakukan pemasaran di dunia maya alias *online marketing*. Aktivitas ini lazim disebut dengan *digital marketing*. Cara kerjanya adalah memanfaatkan internet sebagai pembuka peluang lebih besar untuk bisnis. Strategi ini dikemas secara modern dan sesuai perkembangan zaman dengan memanfaatkan platform dalam jaringan.

Jika bisnis saat ini memiliki target konsumen yang berasal dari media sosial, menggunakan jasa *influencer marketing* bisa dicoba untuk meluaskan jangkauan serta mampu membuka peluang untuk kolaborasi dengan bidang lain. Sesuai dengan sebutannya, pengaruh adalah kekuatan penting seorang *influencer*. Mereka adalah salah satu alasan banyak pemilik bisnis yang mengajak bekerja sama untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa karena pengaruhnya tersebut.

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan cara mengajak seorang *influencer* bekerja sama dalam rangka meningkat *brand awareness* sekaligus penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. *Influencer Marketing* termasuk kategori *native ads*, atau konten berbayar yang menampilkan bentuk, kualitas, dan fungsi sama menariknya dengan konten organik yang dibuat oleh media promosi lainnya.

Terdapat beberapa *influencer* sebagai komunikator di Instagram. Salah satunya adalah Rachel Vennya yang merupakan *influencer* di Instagram. Rachel Vennya mempunyai daya pengaruh tinggi terhadap mereka dalam berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut meliputi selera berpakaian, makanan, gaya hidup, aktivitas sehari-hari, hobi, serta lain-lain semacamnya.

