

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Elemen Komunikasi

Elemen-elemen komunikasi menurut Effendy (2007:18), yaitu sebagai berikut :

- 1) *People/Sender*, adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- 2) *Encoding*, adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) *Message*, adalah pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang di sampaikan oleh komunikator.
- 4) *Decoding*, adalah pengawasandian yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- 5) *Reciever*, adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- 6) *Response*, adalah tanggapan seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- 7) *Feedback*, adalah umpan balik yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

8) *Noise*, adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Menurut kesimpulan penulis elemen komunikasi adalah komunikasi dalam prosesnya membutuhkan beberapa elemen agar komunikasi berlangsung dengan baik. Elemen-elemen komunikasi pada umumnya adalah adanya *people* (orang yang melakukan proses komunikasi yaitu pengirim pesan dan penerima pesan), adanya *message* (pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan), adanya *channels* (media yang digunakan pengirim pesan agar pesan yang dikirim dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan), adanya *feedback* (respon atau umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan), dan yang terakhir *effect* (hasil dari proses komunikasi yang telah berlangsung). Apabila salah satu elemen tidak ada maka dapat dikatakan bahwa tidak dapat tercipta komunikasi, dan juga tidak dapat disebut dengan komunikasi.

2.1.2 Bentuk Komunikasi

Menurut Effendy (2007:7), bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis, yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa :

1. Komunikasi persona (*intrapersonal communicaton & interpersonal communicaton*)

Komunikasi pribadi menurut Cangara (2016:29) terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

Kedua, komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) menurut Sendjaja (2014:41), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Karakteristik komunikasi antar pribadi yaitu: pertama dimulai dari diri sendiri. Kedua, sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. Ketiga, komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi.

Keempat, adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan

2. Komunikasi kelompok

Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaja (2014:91) menjelaskan komunikasi kelompok sebagai:

“The face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately.”

Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat). Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

3. Komunikasi massa

Komunikasi massa menurut Wiryanto (2001:1) merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

McQuail (2011:32) mengatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan sebuah organisasi formal. Komunikasi massa menciptakan pengaruh secara luas dalam waktu singkat kepada banyak orang serentak.

Dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang serentak untuk masyarakat luas.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Effendy (2009:36) yaitu komunikasi memiliki empat fungsi. Yang pertama, menginformasikan yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

Fungsi kedua adalah mendidik, yang artinya komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan dan menjadi lebih baik, lebih maju dan lebih berkembang kebudayaannya.

Fungsi ketiga adalah menghibur, artinya komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. Dan terakhir adalah untuk mempengaruhi, yaitu mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan.

2.1.4 Karakteristik Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat enam karakteristik menurut Fajar (2009:33-34) yaitu, pertama adalah komunikasi sebagai suatu proses, artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Kedua, komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, artinya komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan-keinginan dari pelakunya.

Ketiga, komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, maksudnya kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan. Keempat, komunikasi bersifat

simbolis. Artinya komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambing-lambang, misalnya bahasa.

Kelima, komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan: memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proposional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi. Terakhir, komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Artinya, bahwa pelaku komunikasi tidak harus hadir pada ruang dan waktu yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, faksimili, teleks dan lain-lain.

2.2 Persepsi Inti Komunikasi

2.2.1 Persepsi

Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik. 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. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. (Mulyana, 2010:180).

Menurut Mulyana (dilakukan melalui beberapa tahap atau proses, yaitu dari suatu pesan yang diterima melalui panca indera (sensasi) akan di respon atau di tafsirkan (atensi) untuk dimaknai atau disimpulkan berdasarkan informasi yang diterima oleh panca indera yang dipercaya untuk mewakili objek yang akan di persepsi (interpretasi).

Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah-adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperature dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirim ke otak. (Mulyana, 2010:181)

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apa pun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri-sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita. Rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian-kejadian berikutnya. Ini juga berlaku pada manusia: orang yang

paling kita perhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh. (Mulyana, 2010:182)

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Namun anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung; melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. (Mulyana, 2010:182)

2.2.2 Faktor Persepsi

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional (Rakhmat, 2015:54). *David Krech* dan *Richard S. Cruthfield* dalam Rakhmat (2015:55) menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Fungsional

Krech dan *Crutchfield* merumuskan dalil persepsi yang pertama: Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

2. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog *Gestalt*, seperti *Kohler*, *Wartheimer* (1959), dan *Koffka*, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat structural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan teori *Gestalt*. Menurut teori *Gestalt*, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya. (Rakhmat, 2015:57)

2.3 New Media

2.3.1 Definisi New Media

Menurut *McQuail* (2011:16) menjelaskan bahwa :

“Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”.

Menurut *McQuail* ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. (McQuail, 2011:16)

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. *Castells* berpendapat bahwa pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi. (McQuail, 2011:17)

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *new media* adalah perangkat komunikasi yang berbasis internet dimana dapat diakses oleh individu untuk saling berhubungan dengan individu lainnya, dan seiring

perkembangan zaman saat ini media baru internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi tetapi juga dapat menjadi penyedia barang dan jasa.

2.3.2 Ciri-ciri *New Media*

Menurut *McQuail* (2011:43) ada beberapa ciri dari *New Media*, diantaranya adalah ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan).

Menurut *McQuail* (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

2.3.3 Manfaat *New Media*

Menurut *McQuail* (2011:43) Manfaat dari *new media* adalah sebagai berikut:

1. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang diminati masyarakat seperti facebook, twitter, skype, yahoo messenger, *my space*, *hello* dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua *user* di belahan dunia manapun.

2. Bidang Industri/Dagang

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui new media pedagang dapat mempromosikan produk nya melalui membuka online shop, bisa melalui facebook, twitter atau kaskus.

3. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Bisa melalui search engine kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas E-book, fasilitas email juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

4. Bidang Lowongan Kerja

Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup searching di internet lalu mendaftar secara online bahkan bisa mengikuti tes masuk secara online juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor.

2.4 Media Sosial Sebagai Media Baru

2.4.1 Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:13) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Meike dan *Young* dalam Nasrullah (2017:11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut *Boyd* dalam Nasrullah (2017:11) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Mengutip dari pemaparan Nasrullah peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah perangkat di Internet untuk individu maupun komunitas saling berinteraksi yang membentuk suatu ikatan sosial secara virtual. Media sosial juga tidak dikhususkan untuk satu individu akan tetapi media sosial merupakan ruang untuk public bebas berekspresi.

2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2017:16) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.4.3 Instagram Bagian dari Media Sosial

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

2.4.4 Shopee Affiliates Program

Program Shopee *Affiliate* merupakan program yang menawarkan penghasilan tambahan bagi para *content creator* yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosialnya, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok. Sebagai calon member *affiliate* Shopee juga diberikan kebebasan untuk menuangkan inovasi dan kreatifitas dalam pembuatan konten selama produk-produk tersebut memenuhi syarat dan ketentuan dari Shopee. (Shopee.co.id)

Menurut Wijayanti (2022:4247) dalam pelaksanaan program shopee *affiliate* ini tentu sangat berhubungan dengan adanya perjanjian, yakni antara pihak perusahaan shopee dengan member *affiliate* shopee. Hubungan hukum yang terjalin antara pihak shopee dengan member *affiliate* shopee ialah hubungan antara penyedia layanan dan pemasar jasa dalam suatu perjanjian kerjasama dalam kemitraan. Dalam perjanjian yang dilakukan antara Perusahaan shopee dengan member *affiliate* shopee merupakan suatu bentuk perjanjian kerjasama kemitraan yang dibuat secara baku dan tertulis (Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum).

Mengutip dari pemaparan Wijayanti penulis menyimpulkan bahwa *Shopee Affiliates Program* adalah bentuk mitra usaha yang dibuat oleh perusahaan Shopee untuk mempromosikan produk-produk yang ada di aplikasi Shopee dengan menggunakan media sosial sesuai dengan syarat dan ketentuan. Sebagai *Affiliator* Shopee juga mendapatkan beberapa keuntungan berupa penghasilan dari pihak Shopee.

