

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Komunikasi**

##### **2.1.1 Teori Komunikasi**

Teori komunikasi adalah satu pandangan dan strategi yang akan membentuk alat dan rangka kerja untuk sesuatu perkara yang hendak dilaksanakan. Dalam proses komunikasi teori akan membina bentuk dan kaidah komunikasi yang hendak dibuat. Melalui penulisan ini penjelasan tentang beberapa teori komunikasi akan dibuat. Terdapat dua aspek utama yang dilihat secara tidak langsung dalam bidang ini sebagai satu bidang pengkajian yang baru. Aspek pertama ialah perkembangan dari beberapa sudut atau kejadian seperti teknologi komunikasi, perindustrian dan politik dunia. Teknologi komunikasi contohnya radio, televisi, telefon, setelit, rangkaian komputer telah menghasilkan ide untuk mengetahui apakah kesan perkembangan teknologi komunikasi terhadap individu, masyarakat dan penduduk disebuah negara.<sup>7</sup>

Perkembangan politik dunia, memperlihatkan bagaimana kesan politik terhadap publik sehingga menimbulkan propaganda dan pendapat umum. Seterusnya perkembangan perindustrian seperti perminyakan dan perkapalan menuntut betapa perlunya komunikasi yang berkesan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas agar mencapai maksud atau tujuan organisasi tersebut. Aspek kedua ialah dari sudut kajian di mana para pelajar berminat untuk mengkaji bidang-bidang yang berkaitan dengan komunikasi seperti mereka yang dari

---

<sup>7</sup> Rahmat Jalaludin, Psikologi komunikasi. Jakarta: Remaja Rosdakary. 1999 Hal 6-7

bidang psikologi sosial mengkaji penggunaan teknologi baru terhadap kesan tayangan animasi kepada anak-anak, propaganda dan dinamik kelompok. penjelasan atas politik dunia seperti menganalisa propaganda Nazi yang mampu mempengaruhi pendengar sehingga mereka patuh dan bersatu.<sup>8</sup>

### 2.1.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Ada pula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan (berupa lambang, suara, gambar, dan lain – lain) dari suatu sumber kepada sasaran (*audience*) dengan menggunakan saluran tertentu. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan sebagai bentuk awal dari sebuah komunikasi. Orang yang sedang berbicara adalah sumber (*source*) dari komunikasi atau dengan istilah lain disebut komunikator. Orang yang sedang mendengarkan disebut sebagai *audience*, sasaran, pendengar atau komunikan. Apa yang disampaikan oleh orang yang sedang berbicara disebut sebagai pesan, sedangkan kata – kata yang disampaikan melalui udara disebut saluran atau *channel*.

Menurut Josseph A. Devito<sup>9</sup>, *your competence includes, for example, the knowledge that incertain contexts and with certain listeners one topic is appropriate and another isn't* .Komunikasi yang kita lakukan kepada orang lain juga musti sesuai dengan topik yang dibicarakan. Hal itu dikarenakan agar lawan bicara kita melihat kita sebagai orang yang berkompeten.

<sup>8</sup> Suprpto, Drs Tommy, M.SI, Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi, Jakarta, 2009. Hal 3-4

<sup>9</sup> Joseph A. Devito. *The Interpersonal Communication Book*. Pearson. 2001. Hal 12

Di era modern saat ini, komunikasi juga didefinisikan sebagai rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung terus – menerus. Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen – komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan.<sup>10</sup>

### 2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen – komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan.

Harold D Laswell memperkenalkan 5 formula komunikasi untuk

terjadinya suatu proses komunikasi, yaitu :

- Who, yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan.
- Say, What, yakni berkenaan dengan menyatakan apa.
- In Which Channel, yakni berkenaan dengan saluran apa.
- To Whom, yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa.

<sup>10</sup> Suprpto, Drs Tommy, M.Si, Ibid Hal 7

- With What Effek, yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

Berdasarkan formula Laswell tersebut, maka terdapat lima komponen komunikasi agar dapat terjadi proses komunikasi, yaitu :

- Komunikator
- Pesan
- Media
- Komunikan
- Pengaruh

Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna di antara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antarmanusia.<sup>11</sup>

#### 2.1.4 Dampak Komunikasi

Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya. Kita dapat mengklasifikasinya kedalam tiga komponen yakni *komponen afektif*, *komponen kognitif*, dan *komponen konatif*.

Pada dasarnya komunikasi memiliki 3 dampak , yaitu.

1. Memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan. Tujuan ini sering disebut tujuan kognitif. Tujuan ini sering disebut tujuan kognitif. Dengan adanya informasi yang tepat dari seorang komunikator

---

<sup>11</sup> Suprpto, Drs Tommy, M.Si, Ibid. Hal 9

kepada komunikan maka akan tercipta komunikasi yang sehat dikarenakan komunikan mendapatkan informasi yang baru dan belum pernah didapat sebelumnya.

2. Menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat. Tujuan ini sering disebut tujuan afektif. Ketika seorang komunikator menyampaikan ide dan pendapatnya yang dinilai sangat brilian oleh seorang komunikan, maka perasaan komunikan tentu akan menjadi berubah, dalam hal ini bisa menjadi sebuah cinta kepada si komunikator. Hal itu dikarenakan, si komunikan bisa jadi sedang membutuhkan sebuah ide disaat ia buntu dan kemudian ia mendapatkannya dari si komunikator.
3. Mengubah sikap, perilaku dan perbuatan. Tujuan ini sering disebut tujuan konatif atau psikomotorik<sup>12</sup> Hal ini terjadi apabila yang sebelumnya si komunikan itu punya sikap yang buruk, maka dengan komunikasi yang bijak dari seorang komunikator kepada komunikan yang berperilaku buruk tersebut. Si komunikator berharap agar si komunikan bisa mengubah perilakunya menjadi lebih baik.

### 2.1.5 Motif Sosiogenis

Motif sosiogenis, sering juga disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis), sebetulnya bukan motif “anak bawang”. Secara singkat, motif – motif sosiogenis dapat dijelaskan sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Rahmat Jalaludin, 1999 : Psikologi komunikasi : Jakarta: Remaja Rosdakary. Hal 37

1. Motif ingin tahu : Mengerti, menata, dan menduga (predictability). Setiap orang berusaha memahami dan memperoleh arti dari dunianya.
2. Motif Kompetensi : Setiap orang ingin membuktikan bahwa ia mampu mengatasi persoalan kehidupan apa pun. Perasaan mampu amat bergantung pada perkembangan intelektual, sosial dan emosional.
3. Motif Cinta : Sanggup mencintai dan dicintai adalah hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian. Orang ingin diterima di dalam kelompoknya sebagai anggota sukarela dan bukar sukar rela. Kehangatan persahabatan, ketulusan kasih sayang, penerimaan orang lain yang hangat amat dibutuhkan manusia.
4. Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas : Erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperlihatkan kemampuan dan memperoleh kasih sayang, ialah kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi di dunia.
5. Kebutuhan akan nilai, kedamaian dan makna kehidupan : Dalam menghadapi gejolak kehidupan, manusia membutuhkan nilai – nilai untuk menuntunnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna pada kehidupannya.<sup>13</sup>

## 2.2 Komunikasi Kelompok

Tidak semua himpunan orang disebut kelompok. Orang – orang yang berkumpul di terminal bus, yang antri di depan loket bioskop, yang berbelanja di pasar, semuanya disebut agregat, bukan kelompok.

---

<sup>13</sup> Rahmat Jalaludin, Ibid hal 38 -39

Supaya agregat menjadi kelompok diperlukan kesadaran pada anggota-anggotanya akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka. Kelompok mempunyai tujuan dan organisasi dan melibatkan interaksi di antara anggota – anggotanya. Jadi, dengan perkataan lain, kelompok mempunyai dua tanda psikologis. Pertama, anggota – anggota kelompok merasa terikat dengan kelompok, ada *sense of belonging*, yang tidak dimiliki orang yang bukan anggota. Kedua, nasib anggota – anggota kelompok saling bergantung sehingga hasil setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain (Baron dan Byrne, 1979:558)<sup>14</sup>

### 2.2.1 Komunikasi kelompok Preskriptif

Komunikasi kelompok dapat dipergunakan untuk menyelesaikan tugas, memecahkan persoalan, membuat keputusan, atau melahirkan gagasan kreatif, membantu pertumbuhan kepribadian seperti kelompok pertemuan, atau membangkitkan kesadaran sosial politik.<sup>15</sup>

### 2.3. Organisasi

Organisasi berasal dari bahasa Yunani *organon*, yang berarti “alat”(tool). Kata ini masuk menjadi bahasa latin, menjadi *organization* dan kemudian ke bahasa perancis (abad ke 14) menjadi *organization*. Pengertian awalnya tidak merujuk pada benda atau proses, melainkan tubuh manusia atau makhluk biologis lainnya. Tidak sama dengan alat mekanis, *organon* terdiri dari bagian – bagian

<sup>14</sup> Rahmat Jalaludin, Ibid hal 141 -142

<sup>15</sup> Rahmat Jalaludin, Ibid hal 178

yang tersusun dan terkordinasi hingga mampu menjalankan fungsi tertentu secara dinamis. Tangan manusia atau kaki seekor belalang memiliki kesamaan dalam hal fungsi gerak yang dinamis ini. Jadi *organon* merujuk pada keteraturan atau susunan tertentu yang memungkinkan suatu fungsi dijalankan oleh tubuh atau makhluk hidup. Pengertian ini masih tersisa sampai sekarang. Kata '*organ tubuh*', '*organik*', serta '*organisme*'

biasanya selalu mengacu kepada makhluk hidup. Belakangan, kata ini dipergunakan untuk menggambarkan penyusunan dan pengelolaan berbagai aktivitas manusia (baik dengan institusi/lembaga maupun tidak) yang bertujuan menjalankan suatu fungsi atau maksud tertentu. Inilah '*organisasi*' dalam pengertian modern.<sup>16</sup>

#### 2.4 Komunitas

Komunitas merupakan salah satu bentuk kelompok sosial yang memiliki kesadaran jenis yang sama dan memiliki hubungan sosial namun tidak memiliki orientasi tertentu pada tujuan yang sudah ditentukan layaknya organisasi formal. Setiai, Hakam dan Effendi mengartikan komunitas sebagai suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial tertentu.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Dr Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta, 2009 hal 4

<sup>17</sup> Rino, *Inspirasi Komunikasi Bagi Indonesia*, Penerbit Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta, 2015 hal 77



## 2.5 Komunikasi Organisasi Komunitas

Komunikasi dalam organisasi khususnya mempunyai hubungan dengan satu atau lebih dimensi – dimensi struktur organisasi (misalnya peranan, status, kompleksitas teknologi, pola – pola otoritas, dan sebagainya). Komunikasi dengan luar organisasi adalah pertukaran antara organisasi atau masuknya arus informasi dari luar (lingkungan ke dalam organisasi).<sup>18</sup> Sedangkan untuk komunitas, lebih cenderung ke persamaan hobby, minat ataupun ideologi.

### 2.5.1 Arus Horisontal dan Vertikal

Arus komunikasi horisontal dalam suatu organisasi lebih sering terjadi dibandingkan dengan arus vertikal. Mengapa demikian? Salah satu alasannya karena komunikasi individual lebih terbuka dan lebih efektif dengan orang – orang di lingkungannya, serta yang mempunyai kedudukan yang sama dibandingkan dengan orang yang kedudukannya lebih tinggi.

Pertukaran informasi secara horisontal antara organisasi yang sama kurang menimbulkan distorsi karena sifat hubungan yang *homophilous* (karena adanya persamaan ciri – ciri) antarpertemanan yang memiliki kerangka pengalaman yang sama. Selanjutnya isi pesan yang dibawa oleh arus horisontal terutama lebih berhubungan dengan pelaksanaan tugas informasi kordinasi. Sedangkan informasi ke bawah bersifat *authoritative* dan arus ke atas terutama menyediakan umpan balik bagi hasil pelaksanaan organisasi. Hal ini berarti

---

<sup>18</sup> Suprpto, Drs Tommy, M.Si, Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi, Jakarta, 2009 hal 109 - 110

bahwa arus komunikasi vertikal membawa pesan yang memiliki potensi lebih bersifat mengancam, sedangkan arus informasi horisontal lebih bersifat informal. Saluran – saluran informasi pada umumnya lebih cepat dan lancar mengantarkan informasi karena tidak membutuhkan suatu mekanisme vertikal.

Pada umumnya struktur organisasi cenderung untuk mengurangi arus komunikasi horisontal antara individu – individu pada divisi – divisi yang berbeda. Pesan yang naik ke tingkat pada orang – orang yang mempunyai derajat superior akan turun kembali ke bawah, yang pada hakikatnya mengikuti suatu komando yang berantai.<sup>19</sup>

## 2.6 Strategi Komunikasi Organisasi Komunitas

Pengertian Strategi dalam konteks organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut. Ini sesuai dengan definisi A. D. Chandler Jr., sebagai berikut (dalam Robbins, 1990: 121):

*Strategi can be defined as the determination of the basic long – term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*

Lebih lanjut Chandler Jr. Memberi contoh bahwa keputusan – keputusan mendasar yang tergolong strategi itu misalnya : memperluas volume aktivitas organisasi, membuka cabang atau kantor di wilayah baru, mengubah atau

<sup>19</sup> Suprpto, Drs Tommy, M.Si, Ibid hal 112 - 113

menambah fungsi – fungsi baru, atau mendiversifikasi kegiatan dari yang sudah ada. Aktivitas – aktivitas semacam ini memiliki jangkauan yang luas dan mempengaruhi organisasi dalam jangka panjang. Strategi disusun dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sekaligus mempertahankan dan memperluas aktivitas organisasi pada bidang – bidang baru dalam rangka merespons lingkungan.

Ada dua pendapat yang menonjol mengenai bagaimana strategi disusun dalam organisasi. Kelompok pertama adalah mereka yang meyakini bahwa strategi merupakan suatu perencanaan atau seperangkat panduan eksplisit yang disusun sebelum organisasi mengambil tindakan. Kelompok kedua yang disebut *evolutionary mode*, melihat bahwa strategi tidak mesti berupa suatu perencanaan yang sistematis dan terperinci. Mereka melihat bahwa dalam praktiknya tidak jarang pengelola organisasi mengambil keputusan strategis secara bertahap atau selangkah demi selangkah, sejalan dengan perkembangan organisasi itu sendiri, sebelum pada akhirnya menjadi suatu strategi yang utuh dan lengkap.

Strategi kadang – kadang digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, yaitu bersama dengan nilai organisasi, sistem operasional, struktur organisasi, kemampuan anggota, jajaran pengelola, dan gaya pengelolaan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Dr Kusdi, Teori Organisasi dan Administrasi, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta, 2009 hal 87

### 2.6.1 Analisis Situasi

Model rasional penyusunan strategi adalah proses yang terdiri dari tiga tahap (1) analisis ; (2) formulasi ; dan (3) implementasi. Pada tahap analisis, terdapat proses eksternal dan analisis internal. Analisis eksternal merupakan tinjauan terhadap lingkungan yang menghasilkan data mengenai berbagai ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*). Dari analisis ini diperoleh kesimpulan mengenai factor – factor yang menentukan kesuksesan organisasi (*key success factors*). Sementara itu, analisis internal merupakan tinjauan terhadap berbagai kekuatan (*streghts*) dan kelemahan (*weakness*) dalam organisasi itu sendiri. Dari analisis internal diperoleh kesimpulan mengenai kompetensi – kompetensi khusus yang dimiliki organisasi (*distictive competencies*). Kombinasi dari kedua hal inilah yang merupakan bahan bagi bagi pengambil kebijakan untuk menyusun strategi organisasi. Lazimnya, proses analisis ini disebut analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*).

Tahap formulasi strategi (*creation of strategy*) tidak berlangsung secara pragmatis, melainkan dikontrol oleh tanggung jawab social (*social responsibility*) dan nilai – nilai organisasi (*manajerial values*). Tujuannya adalah agar strategi yang dirumuskan memiliki pertanggung jawaban secara social maupun secara nilai – nilai. Setelah didapat berbagai pilihan strategi, maka tindakan selanjutnya adalah mengevaluasi pilihan pilihan tersebut. Berdasarkan data SWOT dan sekali lagi dikontrol dengan *social responsibility* dan *manajerial values*, maka pengambil kebijakan dapat memutuskan strategi terbaik yang harus diambil.

Tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi yang telah dipilih tersebut.<sup>21</sup>

### **2.6.2 Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning***

Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Sedangkan *targeting* atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan media penyiaran tidak begitu tinggi. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah tinggi.<sup>22</sup>

#### 1. Segmentasi

Segmentasi dalam organisasi komunitas meliputi usia, jenis kelamin dan hobby.

#### 2. Targeting

Target dalam suatu organisasi komunitas yakni orang – orang yang visi dan misinya sama dengan organisasi komunitas tersebut.

<sup>21</sup> Dr Kusdi, *Ibid* hal 88-89

<sup>22</sup> Morissan, M.A, Manajemen Media Penyiaran :Strategi Mengelola Radio & Televisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta, 2008 hal 166

### 3. Positioning

Positioning erat kaitannya dengan ciri khas dari organisasi komunitas itu sendiri.

## 2.7 Perekrutan

### 2.7.1 Perekrutan dalam Organisasi Komunitas

Menurut Sahala P.Sinurat, proses rekrutmen dimulai dengan adanya perencanaan sumber daya manusia atau permintaan dari pengguna dan diakhiri dengan diangkatnya seseorang sebagai karyawan.<sup>23</sup>

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapa pun unggulnya seseorang, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan ketrampilan komunikasi yang efektif.

Wilbur Schramm menyebut sebagai “*the conditions of succes in communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita ingin agar pesan yang kita sampaikan menghasilkan tanggapan yang kita inginkan.

*The Conditions of success in Communication* tersebut meliputi :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambang yang memiliki pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama – sama mengerti.

<sup>23</sup> Sahala P. Sinurat, Langkah Tepat Melakukan Rekrutmen & Seleksi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008. Hal 26

3. Pesan yang harus menumbuhkan kebutuhan pribadi komunikasi sekaligus menyediakan alternatif mencapai kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus berkaitan dengan kebutuhan kelompok dimana komunikasi berada.<sup>24</sup>

### **2.7.2 Perekrutan Kepada Khalayak Banyak**

Agar para pendengar berkenan mendengarkan pesan – pesan kita secara simpatik, kita harus membuat para pendengar kita menyukai kita. Berikut adalah dua belas prinsip yang telah diuji dalam memenangkan para pendengar dan mempengaruhi para pendengar.

1. Anggaplah diri kita terhormat karena telah diminta berbicara di hadapan pendengar.
2. Apresiasi para pendengar kita dengan tulus. Jangan pernah berbicara di hadapan sebuah kelompok tanpa sebelumnya mencari tahu sebanyak mungkin mengenai kelompok tersebut.
3. Pada saat – saat yang mungkin, sebutkan nama beberapa pendengar.
4. Rendahkan hati
5. Katakanlah “kita” jangan “kau”. Jangan pernah bersikap merendahkan pendengar.
6. Jangan bicara dengan “wajah” cemberut dan suara yang tidak ramah.

---

<sup>24</sup> Mufid Muhammad, Etika dan Filsafat Komunikasi, Penerbit Prenadamedia Group, Jakarta, 2009 hal 128 - 129

7. Berbicaralah dengan acuan minat para pendengar kita. Seluruh pendengar sangat tertarik kepada diri mereka sendiri dan bagaimana mereka dapat memecahkan masalah mereka.
8. Bersenang – senanglah saat menyampaikan pembicaraan.
9. Jangan sering sering meminta maaf.
10. Gugah sifat baik pendengar. Menginspirasi pendengar dengan membangkitkan emosi tidaklah mudah. Pertama – tama, emosi terdalam kita sendiri harus dibangkitkan ; dan sering kali kita tidak mengalaminya sedalam itu. Agar dapat mempengaruhi orang lain untuk mengikuti cara berpikir kita, tunjukkan kepada mereka bagaimana hal yang kita tawarkan kepada mereka dengan caranya tersendiri akan memungkinkan mereka mengambil bagian dalam memperbaiki dunia.
11. Terima Kritik
12. Bersikap Tulus. Kelihaihan anda dalam berbicara tidak akan menggantikan kurangnya ketulusan dan integritas. Agar pendengar bisa menyukai kita, kita harus menginspirasi mereka dengan keyakinan pada ketulusan tujuan kita.<sup>25</sup>

### **2.7.3 Mengetahui Audience**

1. *Timing* yang tepat untuk suatu pesan
2. Bahasa yang harus digunakan agar pesan dapat dimengerti
3. Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif

---

<sup>25</sup> Carnegie Dale, Sukses Berkomunikasi, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015 hal 80 - 86



#### 4. Jenis kelompok di mana komunikasi akan dilaksanakan<sup>26</sup>

## 2.8 Media Sosial

Kehadiran media siber atau media sosial dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru. Giimor (2004:25) menyatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one – to – many* atau dari satu sumber ke banyak *audience* (seperti buku, radio, atau TV) dan pola dari satu sumber ke satu audience atau *one – to – one* (seperti telepon, surat maka pola komunikasi yang ada di media sosial bisa terjadi *many – to – many* dan *few – to – few*. Komunikasi yang terjadi tersebut pada intinya terjadi karena ada koneksi perangkat computer dengan perangkat komputer yang lain; dari penjelasan inilah kata “internet” itu muncul, yaitu menghubungkan (*interconnected*) komputer secara global. Konteks kata global disini tidak selamanya diterjemahkan dalam pengertian lintas negara atau wilayah, namun lebih menunjukkan bahwa cara kerja yang terhubung di dalam jaringan (online) terjadi tanpa pertimbangan batasan lokasi, perangkat keras, atau program apa yang digunakan.<sup>27</sup>

### 2.8.1 Keterkaitan Media Sosial dengan Perekrutan Anggota Baru

Media Sosial mengusung kombinasi antara ruang lingkup dunia maya dalam layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, email, *website*, dan juga komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Didalamnya terdapat aktivitas

<sup>26</sup> Mufid, Muhammad. Ibid hal 136-143

<sup>27</sup> Nasrullah Rulli, Dr, M.SI, Cyber Media, Penerbit Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2013 Hal 27

untuk kepentingan berkomunikasi, lalu orang – orang yang tergabung dan saling berbagi pendapat, dan juga sudut pandang (Juju & Sulianta, 2010:1)

*“Social media is about enabling conversation. It Is about the ways that this conversation can be prompted, promoted, and monetized”* (Safko dan Brake, 2009h,4). Sebagai inti, media sosial memungkinkan untuk berinteraksi, dan interaksi tersebut dapat dijadikan bahan untuk promosi.

Menurut Safko dan Brake dalam buku *The Social Media Bible*, ada 3 aturan dalam penggunaan media sosial untuk bisnis, diantaranya adalah :

- a. Media sosial memungkinkan untuk percakapan,
- b. Kita tidak dapat mengontrol percakapan tersebut, tetapi dapat mempengaruhi mereka, dengan mempengaruhi, maka dapat terciptanya hubungan melalui media sosial (2009, h5). *“Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using convensational media. Convensational media are Web – based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios”* (Safko dan Brake, 2009, h.6).

Aktivitas dari media sosial adalah pengguna atau berbagai orang dari komunitas yang berkumpul dan online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan

opini dengan *conversational media* sendiri merupakan aplikasi web yang memungkinkan untuk bertukar konten seperti gambar, video, dan audio.

Menurut Dominikus Juju dan Feri Sulianta di dalam buku yang berjudul *Branding Promotion with Social Network*, adanya karakteristik social media yang membedakan dari media – media lainnya, yaitu :

- a. Transparansi : segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- b. Dialog dan komunikasi : didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi.
- c. Jejaring Relasi : hubungan antara elemen – elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.
- d. Multi opini : setiap orang yang beragumen memiliki pandangan yang relatif tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.
- e. Multi Form ; wujudnya dapat seperti : *social media press release*, video *news release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring social sebagai *influencer* (2010,h.7).<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Rino, *Inspirasi Komunikasi Bagi Indonesia*, Penerbit Lentera Ilmu Cendikia, Jakarta, 2015 hal 27-28