

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORITIS

2.1.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial

2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Sosial

Komunikasi adalah “hubungan kontak langsung maupun tidak langsung antar manusia, baik itu individu maupun kelompok. Oleh karena itu komunikasi bisa diartikan sebagai aspek kehidupan karena dilakukan disetiap kegiatan manusia (Priarni, 2018).

Menurut H.A.W Widjaya (Priarni, 2018) mengungkapkan bahwa komunikasi dapat membentuk hubungan satu sama lain diantara individu yang mengakibatkan terbentuknya hubungan sosial.

Thomas M. Scheidel dalam (Mulyana, 2015) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk mengungkapkan dan mempertegas jati diri, membangun hubungan sosial dengan orang-orang di sekitar, serta memengaruhi mereka agar merasakan, berpikir, atau bertindak sesuai dengan harapan kita.

Disimpulkan bahwa komunikasi merupakan elemen esensial dalam kehidupan manusia yang mencakup kontak langsung maupun tidak langsung, baik di tingkat individu maupun kelompok, sehingga menjadi dasar terbentuknya hubungan sosial. Selain itu, komunikasi berperan dalam menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun hubungan sosial, serta memengaruhi orang lain untuk merasakan, berpikir, atau bertindak sesuai yang diinginkan komunikator.

2.1.1.2 Bentuk Komunikasi Sosial

Dari Joseph A. Devito mengelompokkan komunikasi jadi empat tipe yaitu :

1. Komunikasi antarpribadi

Proses pertukaran informasi, pikiran, perasaan, atau ngobrol antara dua orang atau lebih secara langsung, memakai kata-kata (verbal) atau isyarat (nonverbal)., dengan tujuan untuk saling memahami, menjalin hubungan, atau mencapai tujuan tertentu(Nurudin, 2016).

2. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil melibatkan interaksi antara sekelompok orang yang biasanya terdiri dari 3 hingga 15 individu. Dalam komunikasi ini, setiap anggota memiliki kesempatan untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam diskusi (Nurudin, 2016).

3. Komunikasi Publik

Komunikasi Public adalah proses di mana seorang individu menyampaikan informasi kepada audiens yang lebih besar. Dalam konteks ini, pembicara biasanya berbicara di depan banyak orang dan berusaha untuk mempengaruhi atau menginformasikan mereka(Nurudin, 2016).

4. Komunikasi Massa

Segala bentuk informasi, pesan, atau ide yang disampaikan oleh seorang komunikator atau organisasi kepada khalayak yang beragam dan beragam melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, atau platform digital. Komunikasi ini tidak memungkinkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima karena bersifat satu arah (Nurudin, 2016).

Menurut (Nurudin, 2016) , tipe komunikasi dibagi menjadi 4 yaitu :

a. **Komunikasi diri sendiri**

Bentuk komunikasi ini menandai rangkaian *communication* yang berada di dalam tubuh seseorang dimana individu berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Ini melibatkan refleksi, pemikiran, dan evaluasi diri (Nurudin, 2016).

b. **Komunikasi antarpribadi**

Interaksi langsung antara dua atau lebih orang yang melibatkan pertukaran pesan verbal dan non-verbal. Komunikasi ini penting

untuk membangun hubungan, menyelesaikan konflik, dan meningkatkan pemahaman antara individu (Nurudin, 2016).

c. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah proses menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih besar, biasanya dalam bentuk pidato, presentasi, atau ceramah. Komunikasi ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau menghibur audiens (Nurudin, 2016).

d. Komunikasi massa

Bentuk ini merupakan *communication* secara massal melalui media, yang bertujuan untuk menginformasikan, menghibur, mempengaruhi, dan mensosialisasikan kepada publik yang luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Komunikasi ini menimbulkan pesan mencapai audiens yang sangat besar dan beragam dengan cepat (Nurudin, 2016).

Menurut Wayne Pace yang dikutip (Nurudin, 2016) menyebutkan bahwa tipe komunikasi antara lain

1. Komunikasi dengan diri sendiri

Hal ini terjadi dimana individu berinteraksi dengan pikiran, perasaan, dan refleksi pribadi. Ini mencakup aktivitas seperti berpikir, merenung, atau melamun. Komunikasi ini penting untuk pengembangan diri dan pemahaman pribadi.

2. Komunikasi Antarpribadi

Proses ini melibatkan pertukaran informasi, ide, dan perasaan, dan biasanya berlangsung dalam konteks yang lebih informal. Komunikasi ini sangat penting dalam membangun hubungan sosial dan memahami perspektif orang lain.

3. Komunikasi Khalayak

Komunikasi khalayak adalah proses di mana seorang individu menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih besar. Dalam

konteks ini, pembicara berusaha untuk mempengaruhi atau menginformasikan banyak orang sekaligus

2.1.1.3 Jenis- Jenis Komunikasi Sosial

Menurut (Alhidayatullah et al., 2021) jenis-jenis komunikasi dapat dipisahkan menjadi 5 jenis *communication* yaitu, sebagai berikut :

1. Komunikasi tertulis terjadi ketika pesan atau informasi disampaikan melalui bentuk tulisan. Berbeda dengan komunikasi lisan yang disampaikan secara langsung, komunikasi tertulis memanfaatkan media tertulis seperti kertas, papan tulis, layar komputer, atau perangkat elektronik lainnya.
2. Komunikasi verbal merupakan bentuk interaksi sosial yang melibatkan pertukaran pesan secara lisan, baik melalui tatap muka langsung maupun medium telekomunikasi, yang memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan responsif.
3. Komunikasi nonverbal adalah melibatkan penggunaan isyarat, mimik wajah, dan pantomim untuk menyampaikan pesan tanpa kata-kata, menambah dimensi emosional dalam komunikasi.
4. *One Way Communication* adalah jenis *communication* yang terjadi jika informasi hanya berasal dari orang pertama ke orang lainnya tanpa adanya *feedback* langsung; dengan kata lain, hanya satu pihak yang menyampaikan pesan dan pihak lainnya hanya menerima pesan tersebut. Penerima pesan tidak dapat menjawab atau mengajukan pertanyaan secara langsung..
5. Komunikasi dua arah adalah jenis komunikasi di mana informasi mengalir secara timbal balik antara dua pihak atau lebih. Artinya, tidak hanya satu pihak yang menyampaikan pesan, tetapi kedua belah pihak dapat bergantian menyampaikan dan menerima pesan (*feedback*).

Menurut (Damayani Pohan & Fitria, 2021), Penyampaian informasi *communication* dipisahkan 2 jenis yang berbeda, yaitu :

a. Komunikasi verbal (Lisan)

Adalah cara *deliver* informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Sederhananya, ini adalah segala bentuk komunikasi yang melibatkan kata-kata.

b. Komunikasi nonverbal (Tertulis)

adalah serangkaian cara komunikasi menggunakan isyarat tanpa simbol verbal. Pesan ini disampaikan melalui berbagai cara, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, gestur, intonasi suara, dan juga melalui simbol-simbol visual.

Bentuk komunikasi ada 2 macam, yaitu komunikasi formal dan informal. Menurut Vincent Tebay, yang dikutip (Chandra et al., 2023 hal 350), komunikasi formal merupakan proses dimana komunikasi terjadi jika isi informasi bisa terkirim dan dapat ditransfer dengan hirarki kewenangan dalam tatanan struktur organisasi.

2.1.1.4 Proses Komunikasi Sosial

A.W. Widjaya dalam (Priarni, 2018) bahwa proses komunikasi didasari unsur-unsur komunikasi terdiri dari

- a.) Sumber Komunikasi yang bisa berupa orang, lembaga, buku, atau dokumen, berfungsi sebagai penghasil pesan yang ingin disampaikan.
- b.) Komunikator yang mencakup individu atau kelompok seperti surat kabar, radio, TV, dan film, berperan menjadi *sender of message*.
- c.) **Pesan** adalah informasi yang disampaikan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan)/khalayak. Pesan itu sendiri dapat disampaikan melalui berbagai cara, baik secara lisan maupun tatap muka langsung, yang mempengaruhi cara penerima memahami informasi (Santoso, 2020).
- d.) Saluran media berperan penting dalam menyebarkan pesan, di mana media umum seperti radio dan OHP serta media massa seperti pers, film, dan TV menjadi alat untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat mempengaruhi cara pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh khalayak/penerima pesan.

- e.) Komunikator, yang bisa berupa individu, kelompok, atau bahkan negara, adalah pihak yang menerima pesan tersebut dan berinteraksi dengan informasi yang disampaikan. Dalam resepsi khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak sesuai makna yang mereka ciptakan tampilan maupun konteks media tersebut (Santoso, 2020).
- f.) Efek atau pengaruh dari komunikasi terlihat dalam perbedaan yang dialami oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, yang mencakup perubahan dalam pemikiran atau perasaan mereka.

Menurut Model Laswell mengatakan bahwa komunikasi akan menjawab masalah siapa, mengatakan apa, dalam saluran apa, kepada siapa, berakibat apa. Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk pesan (encode) dan penyampaiannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu atau decoding (Fahma & Nurhalimah, 2018). Selaras dengan model dari Stuart Hall yang membahas resepsi bahwa proses encode disini adalah isi media diproduksi oleh komunikator kemudian decoding yang merupakan konsumsi media yang diterima dimaknai diresepsi oleh khalayak.(Santoso, 2020)

Sesuai dengan pendapat A.W widjaya dan Effendy bahwa proses komunikasi memiliki lima hal penting dalam berkomunikasi yaitu orang yang menyampaikan pesan, isi pesannya, orang yang menerima pesan, cara pesan disampaikan, dan dampak pesan tersebut. Tujuan kita berkomunikasi adalah agar pesan kita bisa dipahami oleh orang lain dengan baik (Fahma & Nurhalimah, 2018)

2.1.1.5.1 Komunikasi Massa

2.1.1.5.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Onong Uchjana Effendy (Ido et al., 2021), Komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

Nurudin menyebutkan dalam bukunya yang dikutip oleh (Ido et al., 2021). Komunikasi adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.

Defleur serta MeQuail dalam (Kustiawan et al., 2022) berpendapat Komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.

Disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan melalui media kepada khalayak yang luas, anonim, dan heterogen. Pesan ini ditujukan kepada massa yang abstrak, di mana komunikator dan penerima tidak saling terlihat secara langsung. Proses ini dilakukan secara terus-menerus untuk membangun makna dan memiliki potensi memengaruhi khalayak dalam berbagai cara.

2.1.1.5.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Harold D. Laswell dalam (Ido et al., 2021) Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai berikut:

a. *Surveillance of the environment* (Fungsi pengawasan)

Fungsi ini merujuk pada peran media massa dalam mengawasi dan melaporkan kondisi serta peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar. Media berfungsi sebagai pengamat yang mengumpulkan dan menyebarkan informasi.

b. *Correlation of the part of society in responding to the environment*
(Fungsi korelasi).

Fungsi ini merujuk pada peran media massa dalam mengawasi dan melaporkan kondisi serta peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar. Media berfungsi sebagai pengamat yang mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, masyarakat dapat tetap terinformasi tentang isu-isu penting yang mempengaruhi kehidupan mereka, memungkinkan individu untuk membuat masyarakat cerdas berdasarkan informasi yang teraktual dan akurat.

c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*
(Fungsi pewarisan)

Sebagai alat untuk memperkuat kohesi sosial dengan menyajikan cerita dan narasi yang mencerminkan identitas kolektif suatu masyarakat. Dengan cara ini selain mentransmisikan informasi, media juga membentuk pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap warisan budaya mereka.

(Kustiawan et al., 2022) Media massa bagaikan nadi kehidupan masyarakat modern. Ia memiliki peran sentral dalam membentuk dan mengarahkan arah perkembangan masyarakat yaitu

a. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan dalam komunikasi massa mencakup pengamatan, pemantauan, dan penyebaran informasi yang relevan untuk masyarakat. Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua bentuk utama :

1. *Warning of beware* (pengawasan peringatan), memberikan peringatan dini atau informasi penting kepada masyarakat tentang potensi bahaya atau ancaman yang mungkin terjadi.
2. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental), berarti media massa berperan dalam memberikan informasi yang

memiliki kegunaan dan memberikan manfaat dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Informasi ini dapat membantu masyarakat dalam berbagai aspek, seperti:

b. Interpretation (Penafsiran)

Media massa tidak hanya melaporkan peristiwa, tetapi juga memberikan makna dan arti terhadap peristiwa tersebut. Namun, kita perlu menyadari bahwa penafsiran tersebut tidak selalu objektif dan netral. Oleh karena itu, perlu mengembangkan kemampuan berpikir kritis agar dapat mengevaluasi informasi yang kita terima dari media.

c. Linkage (Pertalian)

Dalam konteks media massa merujuk pada kemampuan media untuk menghubungkan berbagai elemen dalam masyarakat. Hal ini bisa berupa interaksi antarindividu, antara individu dan kelompok, maupun antar kelompok..

d. Transmission of Values (Penyebaran Nilai-Nilai).

Dalam konteks media massa, ini berarti media massa berperan aktif dalam menyebarkan nilai-nilai, norma, dan keyakinan kepada masyarakat. Nilai-nilai ini bisa berupa nilai moral, sosial, budaya, politik, atau bahkan nilai konsumsi.

e. Entertainment (Hiburan)

Dalam konteks media massa mengacu pada segala bentuk konten yang dirancang untuk memberikan kesenangan, relaksasi, atau pengalaman estetika kepada audiens.

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney komunikasi memiliki poin fungsi komunikasi memiliki beberapa fungsi penting yang saling berkaitan, yaitu menginformasikan, memberi hiburan, membujuk, dan mentransmisikan budaya (Ido et al., 2021). Selanjutnya, memberi hiburan menjadi penting untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan emosional, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah

diterima. Selain itu, fungsi membujuk berperan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, yang sering kali dilakukan melalui iklan atau kampanye sosial. Terakhir, transmisi budaya memastikan bahwa nilai-nilai dan tradisi suatu masyarakat dapat diwariskan dan dipahami oleh generasi berikutnya, sehingga menciptakan identitas kolektif yang kuat. Dengan demikian, keempat fungsi ini saling melengkapi dan berkontribusi pada efektivitas komunikasi dalam masyarakat.

2.1.1.5.3 Elemen Komunikasi massa

Menurut Cangara yang dikutip oleh (Ido et al., 2021), Komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur yang menjadi pendasarannya, yaitu:

a. Komunikator

Sobur dalam (Ido et al., 2021) berpendapat bahwa komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan yang mengandung ide/gagasan, opini/pendapat, informasi, perasaan, kepercayaan, harapan, dan sebagainya kepada orang lain

b. Isi

Berdasarkan pendapat Ray Eldon Hiebert dan rekan-rekannya dalam. (Ido et al., 2021) Isi media diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori :

1. Berita dan Informasi

Mereka saling berkaitan erat, di mana berita menyajikan peristiwa terkini secara objektif, keduanya saling melengkapi dalam memberikan informasi yang komprehensif tentang kejadian di sekitar.

2. Analisis dan Interpretasi

Analisis melibatkan pemecahan pesan menjadi *part-part* kecil untuk mengidentifikasi unsur-unsur

penyusunnya, sementara interpretasi adalah proses memberikan makna atau arti terhadap pesan tersebut. Selain itu merupakan kunci untuk memahami pesan secara mendalam dan menghindari miskomunikasi.

3. Pendidikan dan Sosialisasi

Melalui media massa, individu dapat memperoleh pengetahuan, nilai-nilai, dan keterampilan yang diperlukan untuk hidup dalam masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat dan Persuasi

Humas menggunakan strategi komunikasi untuk membangun dan memelihara citra positif suatu organisasi atau individu di mata masyarakat. Dalam proses ini, persuasi menjadi alat kunci untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens.

c. Iklan dan Strategi Penjualan Lain

Iklan adalah cara yang paling umum dan efektif untuk mempromosikan barang atau jasa.

d. Hiburan

Hiburan dalam komunikasi massa merujuk pada konten dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan, relaksasi, dan pengalaman emosional yang menyenangkan kepada audiens.

e. Audience

Audience dalam komunikasi massa merujuk pada kelompok atau individu yang menerima dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.

f. Umpan Balik

Ini adalah cara audiens menanggapi informasi yang mereka tonton, dengar, atau baca di media.

g. Gangguan Saluran

Dalam komunikasi massa, gangguan saluran adalah segala sesuatu yang dapat menghambat atau menghalangi pesan komunikator untuk sampai pada komunikan secara efektif dan akurat..

h. Gatekeeper

Individu atau kelompok yang memiliki kuasa untuk menentukan fakta dan sejumlah informasi apa yang layak disebarluaskan ke publik melalui media massa. Mereka bertindak sebagai semacam "penjaga gerbang" yang menyaring informasi sebelum sampai ke khalayak.

i. Pengatur

Pengatur dalam konteks komunikasi massa merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap aliran informasi dalam media massa. Meskipun tidak secara langsung terlibat dalam produksi konten, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kebijakan editorial, isi berita, atau bahkan keberlangsungan suatu media.

j. Filter

Filter dalam komunikasi massa merujuk pada proses penyaringan isi informasi sebelum sampai ke audience.

Menurut Deddy Mulyana yang dikutip oleh (Kusuma Habibie, 2018) H terdapat lima unsur yang saling bergantung sama lain yakni sumber, pesan, saluran atau media, penerima dan efek. Dengan memperhatikan berbagai unsur komunikasi tersebut dapat dijadikan analisis untuk melihat bagaimana sebuah informasi terbentuk kemudian proses penyampaiannya serta dampak yang ditimbulkannya.

Menurut DeVito yang dikutip oleh (Permatasyari, 2021) Unsur-unsur tersebut meliputi sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks sebagai berikut :

1. Sumber (Source): Pihak yang memulai komunikasi dan menyampaikan pesan. Ini bisa berupa individual atau kelompok.
2. Khalayak (Audience): Pihak yang menerima pesan dari sumber. Sama seperti sumber, khalayak dapat berupa individu atau kelompok.
3. Pesan (Message): Isi komunikasi yang disampaikan oleh sumber kepada khalayak. Pesan dapat berupa informasi, ide, perasaan, atau instruksi.
4. Proses (Process): Cara penyampaian dan penerimaan pesan. Proses ini meliputi pengkodean (encoding) pesan oleh sumber, pengiriman pesan melalui saluran tertentu, dan penguraian kode (decoding) pesan oleh khalayak.
5. Konteks (Context): Situasi dan kondisi di mana komunikasi berlangsung. Konteks dapat memengaruhi makna pesan dan cara penyampaiannya.

Dapat menyimpulkan bahwa **komunikasi terdiri dari lima elemen utama**: sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks. Setiap elemen ini saling bergantung dan berperan penting dalam membentuk bagaimana informasi disampaikan dan diterima. Dengan demikian, untuk mencapai komunikasi yang efektif, penting bagi komunikator untuk memahami tidak hanya cara menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana khalayak akan menerima dan memaknai pesan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi dan resepsi saling terkait, di mana keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh interaksi antara semua unsur yang ada.

2.1.1.5.4 Jenis-Jenis Media Massa

Menurut Nurani Soyomukti yang dikutip dalam (Ido et al., 2021), ada banyak ragam media massa, berikut ini adalah jenisnya :

- a.) Media cetak

Merupakan media massa yang menyampaikan informasi melalui bahan cetak seperti kertas. Informasi ini kemudian didistribusikan kepada publik dalam bentuk fisik.

b.) Media audio

Merupakan media massa yang menyampaikan informasi melalui suara. Sederhananya, media ini hanya menggunakan indera pendengaran kita untuk menerima pesan. Tidak ada unsur visual seperti gambar atau video yang menyertainya.

c.) Media audio visual

Media ini merupakan jenis media yang memadukan unsur suara dan gambar visual untuk menyampaikan informasi. Ini melibatkan indera pendengaran dan visual, menjadikannya alat yang ampuh untuk komunikasi massa.

Menurut Alex Sobur yang dikutip dari (Ido et al., 2021), Jangkauan media komunikasi massa yaitu diantaranya :

a) Media cetak

Media ini adalah sarana penyampaian informasi yang memanfaatkan media fisik, terutama kertas. Informasi yang disajikan dalam bentuk visual dalam tulisan ini memberikan pengalaman membaca yang unik dan mendalam.

b.) Media penyiaran.

Saluran ini memungkinkan penyampaian pesan secara real-time dan menjangkau khalayak yang luas seperti radio, televisi

c.) Media pemajangan

Media ini berfungsi untuk menarik perhatian dengan visual yang mencolok dan menyampaikan pesan secara singkat dan jelas. Terdiri dari billboard, tanda, poster, CD, DVD.

d.) Media interaksi baru

Media ini memungkinkan interaksi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat, serta memberikan platform bagi pengguna untuk

berkomunikasi secara langsung dan efisien, seperti telepon, internet, instant messaging, e- mail.

Menurut Charles Doyle yang dikutip oleh (Ido et al., 2021), Platform media massa diantara lain adalah :

a. Televisi

Ialah alat elektronik yang digunakan sebagai saluran komunikasi satu arah untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang secara simultan. Dengan kata lain, televisi adalah media yang paling efektif dalam menjangkau massa karena kemampuannya menyajikan informasi yang disajikan dengan gambar dan suara yang memikat serta gampang dimengerti.

b. Majalah dan Jurnal

Majalah dan Jurnal adalah sebuah publikasi berkala yang dicetak pada kertas, biasanya diterbitkan mingguan, bulanan, atau bahkan tahunan. Majalah berisi beragam artikel, foto, dan ilustrasi yang disajikan dalam format yang menarik.

c. Pers Cetak Nasional

Pers cetak nasional adalah media massa yang dicetak dan didistribusikan secara luas di seluruh wilayah suatu negara. Media ini umumnya berupa surat kabar harian atau mingguan yang memuat berbagai jenis berita, mulai dari politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga olahraga.

d. Poster Cetak

Poster cetak adalah media visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi secara singkat, padat, dan menarik. Poster umumnya dicetak pada kertas berukuran besar dan ditempatkan di area yang sekiranya dapat dilihat oleh massa, seperti dinding, papan pengumuman, atau transportasi umum.

e. Bioskop

Bioskop adalah tempat di mana kita dapat menikmati pertunjukan film di layar lebar dengan kualitas suara dan gambar yang lebih baik, serta suasana

yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman menonton yang maksimal.

f. Radio

Radio adalah alat yang memungkinkan kita mendengarkan siaran suara dari jarak jauh.

g. Iklan luar ruang dan transport

Iklan luar ruang adalah bentuk periklanan yang menampilkan pesan promosi di area publik atau luar ruangan. Pesan ini bisa berupa teks, gambar, atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi kepada khalayak yang sedang beraktivitas di luar rumah.

h. Penyiaran satelit

Penyiaran satelit telah merevolusi cara kita mengakses informasi dan hiburan. Teknologi ini memungkinkan kita menikmati berbagai program televisi dan radio dari berbagai penjuru dunia dengan mutu yang sangat baik.

2.1.1.5.5 Efek komunikasi massa

Efek Komunikasi Massa Efek komunikasi massa, yang telah ditemukan oleh Keith R. Stamm & Jhon E. Bowes yang dikutip dari (Kustiawan et al., 2022) dapat dipahami sebagai *change of behavioral* khalayak setelah diterpa pesan media massa. Jenis efek komunikasi massa dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Efek Utama.

Efek utama yang terdiri atas terpaan, perhatian, serta pemahaman, sangat terkait menggunakan :

- 1) Media massa dan pesan yang disampaikan
- 2) Terpaan media massa yg mengenai audiences
- 3) Ketika menyampaikan program acara yang disiarkan televisi.

b. Efek Sekunder

Efek sekunder yang terdiri atas perubahan Tingkat kognitif, dan perubahan sikap bisa dijelaskan bahwa :

- 1) efek ini lebih mendeskripsikan empiris kongkret yang terjadi pada masyarakat.
- 2.) Uses and gratification merujuk pada kepuasan atau keuntungan yang diperoleh individu dari mengonsumsi media. Ketika seseorang memilih untuk menonton televisi, mendengarkan radio, atau membaca berita online, mereka melakukannya karena berharap mendapatkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- 3.) Fokus utama efek ini adalah tak hanya bagaimana media memengaruhi audience, namun bagaimana audience mereaksi pesan-pesan media.

Menurut McQuail, efek dari media massa bisa terlihat dari cara kita memilih informasi (Ido et al., 2021) . Kita cenderung hanya memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan pandangan kita (persepsi selektif), mencari informasi yang mendukung pendapat kita (terpaan selektif), dan hanya mengingat bagian-bagian informasi yang kita setuju (ingatan selektif). Dari maksud tersebut, komunikasi dalam media massa memiliki efek untuk mengubah tingkah laku.

Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa menurut Amri yaitu, kognitif, afektif, dan konatif. efek kognitif merujuk pada perubahan atau penambahan pengetahuan, pemahaman, atau kesadaran seseorang setelah terpapar media. Efek afeksi berhubungan dengan perasaan, emosi, dan sikap (Fitriansyah, 2018). Efek afektif dalam komunikasi massa mengacu pada perubahan emosi, sikap, atau nilai-nilai seseorang akibat paparan media. Sedangkan, Konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku. Efek konatif merujuk pada perubahan perilaku yang disebabkan oleh paparan media.

Dengan demikian, efek komunikasi massa dipahami sebagai hasil dari interaksi antara *message* dan cara khalayak meresponsnya. Konsep resepsi berperan penting dalam menjelaskan bagaimana individu membangun pemahaman yang mendalam terhadap pesan media, serta

bagaimana hal ini dapat mempengaruhi perubahan dalam pemikiran dan perasaan mereka.

2.1.1.6 Media Komunikasi Sosial

2.1.1.6.1 Media Komunikasi Lama

Media sebagai media komunikasi, umumnya dipahami sebagai media (komunikasi) massa. Pemahaman ini tidak dipisahkan dari keberadaan media massa seperti televisi, surat kabar, radio, dan film yang oleh Straubhaar dan LaRose disebut sebagai media lama (old media)(Nuswantoro, 2016).

2.1.1.6.2 Media Komunikasi Baru

Rogers berpendapat bahwa media baru merupakan media yang mewadahi komunikasi interaktif, memungkinkan komunikator dan komunikan bertukar pesan secara massif namun tetap dua arah. Kelak di kemudian hari ekspektasi Rogers terbukti dengan munculnya internet, telepon seluler, dan games sebagai teknologi komunikasi baru(Nuswantoro, 2016). Kemudian selain itu ada Martin Lister dalam bukunya *New media: A Critical Introduction* yang menyatakan bahwa media baru adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan dalam skala besar dalam produksi suatu media, artinya bahwa yang didalamnya ada distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya(Hernani et al., 2021).

2.1.1.6.3 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial (social media) yang memungkinkan users (pengguna) untuk mengambil foto, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya(Wifalin et al., 2016). Instagram adalah sebuah media sosial yang ditemukan pada tahun 2010. Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan instagram sebagai wadah untuk mengunggah foto, memberikan komentar dan like pada foto yang diunggah. Nama Instagram sendiri merupakan sebuah singkatan dari Instant Telegram.

Instagram adalah media online yang memberikan kemudahan dalam berbagi foto dan video juga layanan jejaring sosial lain yang dapat digunakan dan dibagikan oleh pengguna instagram lainnya(Assan et al., 2020)

Menurut Singh & Diamond, salah satu fitur utama adalah *Feed* adalah jantung dari aplikasi yang membuat pengguna dapat terhubung dengan dunia dan menemukan konten yang relevan dengan minatmu. Instagram Stories adalah kemudahan yang didapat pengguna untuk membagikan foto dan video pendek yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam (Assan et al., 2020). **Reels** adalah fitur pengguna untuk membuat video pendek, kreatif, dan menghibur dengan durasi sekitar 15-30 detik. Selain itu, *Direct Message* (DM) atau Pesan Langsung di Instagram adalah cara untuk mengirim pesan secara pribadi kepada satu orang atau beberapa orang secara bersamaan. Instagram juga menyediakan fitur untuk bisnis, seperti analitik dan iklan, yang membantu dalam memasarkan produk. Dengan semua fitur ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi konten, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif (Singgih Miyata, Ec Eddy Madiono Sutanto et al., 2019)

Dapat disimpulkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis. Dengan kemampuan untuk menerapkan filter dan membagikan konten secara kreatif, Instagram memberikan peluang besar untuk melaksanakan kampanye pemasaran yang dapat menjangkau audiens luas. Sebagai media massa, Instagram memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung dan interaktif, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan lebih efisien.

2.1.4 Kampanye Sebagai Metode Penyelenggaraan Praktik Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey dalam (Diamannov Widodo et al., 2022) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian komunikasi yang telah dirancang dan mengandung empat hal, antara lain adalah dilakukan untuk

menghasilkan dampak atau efek tertentu, berjalan dalam kurun waktu tertentu, dilakukan atas dasar serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi, dan jumlah khalayak sasaran yang besar.

Dalam IMC (Integrated Marketing Communication) Terence. A Shimp mengemukakan bahwa Campaign erat kaitanya dengan implementasi advertising. Strategi pesan komunikasi marketing akan dengan mudah sampai kepada audience jika dilakukan dengan taktik yang benar dan kreatif. Tujuannya adalah untuk sekedar menarik perhatian konsumen atau bahkan meningkatkan citra merek (Andrews & Shimp, 2018).

Menurut Perspektif Pemasaran Sosial, kampanye merupakan orientasi pada penciptaan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu klien, mitra, dan masyarakat luas (Lee & Kotler, 2016)

Dapat disimpulkan bahwa adalah inisiatif strategis yang melibatkan berbagai aktivitas komunikasi untuk menghasilkan perubahan yang diinginkan dalam persepsi atau perilaku. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (IMC), kampanye berhubungan erat dengan periklanan yang menggunakan strategi kreatif untuk menarik perhatian atau meningkatkan citra merek. Dalam perspektif pemasaran sosial, kampanye bertujuan mengubah perilaku khalayak untuk memberikan manfaat positif bagi individu dan masyarakat melalui prinsip dan teknik pemasaran.

2.1.4.2 Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye ini adalah kampanye yang dibuat dan dirancang untuk membujuk penerimanya agar mengambil tindakan, baik sekarang atau di masa depan (Andrews & Shimp, 2018). Tujuan dari kampanye pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan sebuah merek kepada audiencenya (Prabhawa et al., 2022). Dalam pemasaran sosial, tujuan utama campaign adalah mempengaruhi perilaku yang akan berkontribusi terhadap keuntungan masyarakat (Lee & Kotler, 2011). Dapat disimpulkan bahwa kampanye memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk membujuk penerima agar

mengambil tindakan, baik segera maupun di masa depan. Dalam konteks ini, kampanye tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan merek kepada audiens, tetapi juga untuk mempengaruhi perilaku yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

2.1.4.3 Fungsi Kampanye

Fungsi-fungsi yang dilakukan periklanan, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan meningkatkan arti-penting, menambah nilai, dan membantu upaya-upaya Perusahaan (Andrews & Shimp, 2018)

Kampanye pemasaran dan periklanan berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang topik tertentu kepada publik sehingga dapat mempengaruhi dan menarik minat pelanggan (Prabhawa et al., 2022)

Fungsinya adalah mempengaruhi perilaku dan akan meningkatkan kesehatan, mencegah cedera, melindungi lingkungan, memberikan kontribusi kepada masyarakat, dan, yang terbaru, meningkatkan kesejahteraan finansial (Lee & Kotler, 2011).

2.1.4.4 Pesan Kampanye

Pesan kampanye menurut Mcquail, akan terlihat efektif apabila memperhatikan persepsi dari komunikan-nya. Oleh karena itu perlu memperhatikan tahapan melihat persepsi komunikan untuk melihat efektivitas pesan (Sutriani et al., 2022).

Keputusan khalayak untuk merespons pesan kampanye tergantung pesan persuasive yang mereka terima. Pada Elaboration Likelihood Model, Richard dan Cacioppo memetakan ada 2 tipe khalayak dalam merespon pesan kampanye yaitu menilai secara mendalam, kritis, dan terkadang, penilaian dilakukan tanpa mempertimbangkan fakta objektif, melainkan lebih dipengaruhi oleh bias atau prasangka. Biasanya ini tergantung dengan latar belakang Pendidikan dan pengalaman mereka. Pada akhirnya walaupun isi pesan merupakan penentu keefektifan pesan namun kredibilitas sumber, daya Tarik, atau antusiasme sumber menjadi penentu. (Rakhmat, 2012)

Dalam IMC pesan kampanye komunikasi pemasaran Agar pesan kampanye sebuah merek efektif, ceritanya harus sering diceritakan (pervasive) dan diceritakan dengan cara yang menarik dan mengesankan (amplified expressiveness) (Prabhawa et al., 2022).

2.1.5 Macam-Macam Asumsi Tentang Khalayak atau Audience Dalam Komunikasi Sosial

2.1.5.1 Pengertian Khalayak

Khalayak sama artinya dengan pasar media yaitu menggambarkan wilayah yang dilayani oleh media yang dikategorikan sosial-demografi atau konsumen nyata maupun potensial dari layanan atau produk tertentu (McQuail, 2011). Pernyataan lain dari Delia yang dikutip dari (McQuail, 2011) menyatakan bahwa khalayak merupakan kelompok sosial yang terdiri banyak jaringan hubungan sosial yang tumpang tindih berdasarkan kepentingan bersama dengan media massa dengan cara yang berbeda-beda.

Dapat disimpulkan bahwa khalayak adalah kelompok sosial yang mencakup konsumen nyata maupun potensial dari suatu produk atau layanan. Khalayak juga menggambarkan wilayah yang dilayani oleh media, yang dikategorikan berdasarkan aspek sosial-demografi. Mereka merupakan jaringan hubungan sosial yang tumpang tindih dan terhubung oleh kepentingan bersama, berinteraksi dengan media massa dalam berbagai cara.

2.1.5.2 Macam-Macam Khalayak

Mcquail, membedakan khalayak dalam segi keterjangkauannya yaitu :

1. Khalayak yang tersedia (potensial) : semua yang memiliki keahlian dasar misalnya literasi dan kemampuan penerimaan.
2. Khalayak yang membayar : mereka yang memang membayar untuk produk media, baik surat kabar, masuk bioskop, CD, maupun buku.
3. Khalayak yang penuh perhatian mereka yang memang benar membaca, mendengar, menonton konten tertentu.

4. Khalayak internal, mereka yang memberikan perhatian pada bagian jenis ataupun konten tertentu.
5. Khalayak Kumulatif proporsi dari keseluruhan khalayak potensial yang dijangkau dalam periode tertentu.
6. Khalayak Target, bagian dari khalayak potensial yang dipilih untuk dijangkau sumber tertentu

Dari sisi terbentuknya khalayak (McQuail, 2011) membagi menjadi 2 yaitu :

1. Level Makro, proses ini melibatkan Masyarakat dari kelompok atau public sosial yang dimana disebut dengan khalayak media.
2. Level Mikro, proses ini melibatkan khalayak dari sisi mikro dengan perangkat kepuasan semata dari media. Yang dimana bisa disebut khalayak media atau konten.

2.1.5.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa merupakan masa memasuki masa dewasa yang pada umum berada pada rentang usia 18-25 tahun, pada masa tersebut mahasiswa memiliki tanggung jawab terhadap masa perkembangannya, termasuk memiliki tanggung jawab terhadap kehidupannya untuk memasuki masa dewasa (Hulukati & Djibran, 2018). Mahasiswa menurut Hartaji adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hulukati & Djibran, 2018). Menurut Siswoyo, mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Hulukati & Djibran, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah individu yang berada dalam rentang usia dewasa awal, yaitu 18-25 tahun, dengan tanggung jawab untuk perkembangan diri dan kehidupan menuju kedewasaan. Mereka terdaftar di lembaga pendidikan tinggi seperti universitas, institut,

politeknik, atau sekolah tinggi, baik negeri maupun swasta, untuk menimba ilmu dan mengembangkan kemampuan akademik maupun profesional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan analisis temuan peneliti sebelumnya. Digunakan sebagai referensi maupun inspirasi bagi peneliti saat ini. Peneliti terdahulu mempersempit ruang bagi penelitian saat ini mengulangi kesalahan penelitian yang sama. Biasanya penelitian terdahulu berasal dari konteks yang sama, objek maupun tempat yang sama. Hal ini memungkinkan bagi peneliti saat ini untuk membandingkan perspektif atau sudut pandang yang akan akan diteliti dan memperjelas pendalaman konsep serta teori.

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1.	Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit di Instagram	<p>Metode Penelitian : Penelitian kualitatif deskriptif, wawancara bebas terpimpin dengan observasi</p> <p>Persamaan : Analisis Kampanye pada skincare somethinc. Membahas Perempuan. Analisis dengan teori yang sama yaitu resepsi Stuart Hall</p> <p>Hasil Penelitian : menganalisis kampanye dengan teori stuart hall. Menjelaskan secara komprehensif dengan membatasi subjek penelitian</p>	<p>1. Perbedaan metode penelitian, bahwa penelitian sekarang menggunakan Teknik pengumpulan data FGD terlebih dahulu, tidak memakai observasi.</p> <p>2. Perbedaan objek yaitu kampanye pada Luxcrime.</p> <p>3. Ruang lingkup subjek dibatasi oleh latar belakang pengalaman yang lebih kredibel yaitu mahasiswa ilmu</p>

		<p>Makna sebuah teks tidak ditentukan semata-mata oleh teks itu sendiri, tetapi terbentuk melalui hubungan dinamis antara teks dan individu pembaca yang memiliki usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan profesi yang beragam. Ketiga subjek penelitian ini adalah perempuan berusia antara 20 hingga 26 tahun yang merupakan penggemar produk Somethinc, tinggal di Pulau Jawa, dan pernah menggunakan produk Somethinc. (Diamannov Widodo et al., 2022).</p>	<p>komunikasi UMM Angkatan 2020.</p>
2.	<p>Penerimaan Khalayak pada Kampanye #Stopbodyshaming (Analisis Resepsi Kampanye #Stopbodyshaming pada Followers Instagram @Cinderella)</p>	<p>Metode Penelitian : penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data utama, yaitu observasi (mengamati secara langsung) dan wawancara mendalam (berbicara langsung dengan subjek penelitian secara mendalam).Persamaan : Analisis Resepsi, Kampanye kecantikan sebuah brand.</p>	<p>1. Perbedaan Objek dan subjek penelitian. Peneliti sekarang memakai kampanye dari Luxcrime BeautyDiquity. 2. Perbedaan Teknik pengumpulan data yang digunakan. Peneliti sekarang menggunakan FGD tidak menggunakan observasi.</p>

		<p>Menggunakan teori yang sama yaitu Stuart Hall.</p> <p>Hasil Penelitian : analisis Resepsi ini menggunakan grand teori dari Stuart Hall pemaknaan ini didasarkan pada latar belakang penelitian masing-masing subjek, yang dianalisis berdasarkan teori penggunaan dan kepuasan (uses and gratifications theory). Teori ini terdiri dari dua komponen: keadaan sosial dan psikologis seseorang serta harapan-harapan mereka .(Sutriani et al., 2022)</p>	
3.	<p>ANALISIS STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE MODEL PADA “DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY” 2004 – 2017</p>	<p>Metode Penelitian : Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian evaluasi terapan.</p> <p>Persamaan : Analisis penerimaan pesan terhadap kampanye pada brand kecantikan.</p> <p>Hasil Penelitian : Teori persepsi yang digunakan untuk menjelaskan iklan Dove</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan Objek penelitian. Peneliti sekarang memakai kampanye dari Luxcrime BeautyDiquity. 2. Metode pengumpulan data yang berbeda Peneliti saat ini menggunakan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD), wawancara dokumentasi. 3. Perbedaan Teori bahwa

		<p>Campaign for Real Beauty menganggap iklan sebagai stimulus yang mempengaruhi konsumen. Konsumen, sebagai makhluk hidup, merespons stimulus ini melalui panca inderanya. Mereka terpapar iklan, memerhatikannya, dan menafsirkan pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman dan nilai-nilai mereka. Proses ini membentuk persepsi konsumen terhadap iklan dan dapat mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku mereka.</p>	<p>peneliti sebelumnya menggunakan SOR untuk melihat keefektifan kampanye dengan melihat respons dari subjek penelitian, sedangkan peneliti sekarang menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall.</p>
4.	<p>Kajian Resepsi Pustakawan Terhadap Tayangan Gemilang Perpustakaan Nasional 2016 di TV One</p>	<p>Metode Penelitian : Penelitian kualitatif ini, secara khusus, mengadopsi paradigma interpretatif konstruktivis dalam menganalisis data.</p> <p>Persamaan : Analisis resepsi dengan metode kualitatif dengan teori Stuart Hall encoding-decoding.</p> <p>Hasil Penelitian : Menjelaskan dengan rinci Analisis dari Stuart Hall mulai</p>	<p>1. Perbedaan metode yang digunakan, bahwa peneliti sekarang menambahkan metod FGD didalamnya.</p> <p>2. Perbedaan Subjek dan objek penelitian bahwa peneliti sekarang menggunakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 dan kampanye luxcrime.</p> <p>3. Peneliti menggunakan paradigma dekriptif sehingga</p>

		dari proses encoding-decoding kemudian dilanjutkan dengan pengkategorian khalayak menja	hanya mendeskripsikan bagaimana subjek penelitian meresepsi kampanye.
--	--	---	---

