

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Disampaikan juga bahwa komunikasi adalah sebuah proses pengalihan ide dari sumber kepada penerima dengan tujuan mengubah tingkah laku mereka. Selain itu komunikasi juga didefinisikan sebagai sebuah proses yang terdiri dari dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi diantara satu dengan yang lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.



Dengan demikian dapat disarikan bahwa komunikasi adalah sebuah proses

yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang didalamnya terjadi transaksi informasi antara penyampai pesan/ komunikator dan penerima pesan/ komunikan, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau merubah sikap dan tingkahlaku sebelumnya. komunikasi yang berlangsung yaitu komunikasi secara non verbal dan verbal. Jika publik biasa menangkap pesan maka berhasil disampaikan dan terjadilah sebuah komunikasi (Akbar, 2019).

Unsur-Unsur Komunikasi memiliki 7 unsur utama dan satu unsure tambahan, yaitu:

- a. Pengirim, merupakan orang yang memiliki informasi dan hendak menyampaikan infromasinya kepada penerima/orang lain;
- b. Penyajian/*encoding*, adalah proses saat pengirim mengubah informasi ke dalam isyarat-isyarat atau simbol-simbol tertentu untuk ditransmisikan;
- c. Pesan, adalah informasi yang hendak disampaikan kepada penerima informasi (kata-kata atau tulisan, non-verbal seperti gerakan tubuh, raut muka, dll.);
- d. Saluran atau media, adalah unsur komunikasi yang digunakan untuk melakukan pengiriman pesan. Dapat berbentuk langsung atau person to person tanpa perantara, atau melalui saluran/menggunakan media atau alat bantu;
- e. Penerima, merupakan pihak yang akan mengambil pesan dan kemudian melakukan penafsiran atas informasi yang diterima;
- f. Penafsiran/ *decoding*, adalah unsur komunikasi yang dilakukan oleh penerima pesan. Dalam hal ini tingkat penafsiran setiap penerima pesan terhadap pesan dapat berbeda-beda;
- g. Umpan balik/*feed back*, unsur ini adalah penanda pesan sudah diterima oleh penerima. Hal ini hanya dapat terjadi pada komunikasi dua arah;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- h. Gangguan/ noises, merupakan faktor yang merusak komunikasi, dan menyebabkan terjadinya kesalahan dalam komunikasi (Akbar, 2019).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sejalan dengan itu, secara detil, Oktavia (2016: 241-243) menguraikan beberapa unsur penting dalam proses komunikasi yaitu:

- 1) Sumber (*source*): semua komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering juga disebut sebagai pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encode*.
- 2) Pesan (*message*): adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.
- 3) Media (*channel*): media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan ke dalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, *electronic board*, *audio cassette* dan sebagainya.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(G) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penerima (*receiver*): adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

Efek: pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Umpan Balik: ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya, sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum ke tujuan. Hal-hal seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 7) Lingkungan atau situasi: adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

C

Berdasarkan unsur-unsur komunikasi di atas, yang paling relevan dengan tulisan ini adalah:

- 1) Unsur pengirim;
- 2) Unsur penyandian;
- 3) Unsur pesan;
- 4) Media;
- 5) Penerima;
- 6) Penafsiran;
- 7) Noises.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Fungsi Komunikasi Menurut Sarini (2015: 450), komunikasi itu mempunyai empat fungsi yang meliputi:

- a) Komunikasi Sosial, mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan (lewat komunikasi yang menghibur) dan mempunyai hubungan dengan orang lain. Pendapat ini sejalan dengan Nurhadi (2017:3) yang mengatakan bahwa melalui komunikasi kita dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, komunitas tertentu dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia dipastikan akan “tersesat”, karena ia tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Komunikasi Ekspresif, adalah untuk menyatakan ekspresi atau perasaan seseorang ketika melakukan proses komunikasi.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Takari (2017: 15), komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun sebagai wahana menyampaikan perasaan (emosi). Sistem estetika ini diekspresikan dan dikonsepkan dengan cara yang rumit dan memiliki hukum-hukum intrinsik dan ekstrinsik, namun ada pula yang dikonsepkan dan diekspresikan dengan sangat sederhana

Komunikasi Ritual, erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut oleh para *antropolog rites of passage* mulai dari kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, melamar, tukar cincin pernikahan hingga acara kematian. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka

d

Komunikasi Instrumental, mempunyai beberapa tujuan umum yaitu: menginformasikan, mengajarkan, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan untuk menghibur. Tujuan Komunikasi Intensitas interaksi sosial manusia dalam masyarakat tidak dapat dilepaskan dari ketergantungan mereka terhadap saling memberi dan menerima informasi. Menurut Takari (2017: 15) pada titik itulah komunikasi menemukan momentumnya, yaitu bertujuan untuk: 1) Agar informasi yang disampaikan dapat dimengerti orang lain. Komunikator yang baik dengan sendirinya dapat menjelaskan pada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang dimaksudkan; 2) Memahami orang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara etimologis, istilah persuasi (persuasion) bersumber dari perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat, 2017).

Secara terminologis, Larson (1973) menyatakan *persuasion defined as the cocreation of a state of identification or alignment between as source and a receiver that results from the use of symbols* (persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol).

Beberapa ahli lainnya telah mengemukakan definisi persuasi, namun kita dapat mengambil makna dari persuasi, yaitu melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dengan akibatnya munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader/komunikator (Soemirat, 2017). Dari definisi tersebut dapat dikatakan

bahwa hal utama dari komunikasi persuasi adalah mempengaruhi pendapat dan sikap penerima pesan. Dalam prosesnya, persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (belief) (Mar'at, 1982). Secara skematik, proses secara rasional dapat digambarkan sebagai berikut.

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap, perilaku, dan pendapat seseorang. Pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yakni hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Sikap dan perilaku adalah hal yang berkaitan dengan aspek afektif, yaitu hal yang mencakup emosional komunikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dengan ini, tujuan dari komunikasi persuasif adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang disampaikan.

Hal terpenting dalam melakukan komunikasi persuasif adalah melakukan identifikasi sasaran dengan tepat. Sasaran yang dihadapi komunikator akan memiliki karakteristik yang beragam. Dari keragaman tersebut, komunikator harus mencermati sasaran baik dari aspek demografis, pekerjaan, suku bangsa, gaya hidup, dan lain-lain. Nothstine (dalam Soemirat, 2017) mengklasifikasikan persuadee kedalam 7 macam sebagai berikut:

- a. Persuadee yang tidak bersahabat secara terbuka Persuadee yang akan selalu menentang dan melawan posisi persuader. Bentuk perlawanan dapat berupa bicara langsung atau mengajak orang lain untuk melawan persuader.
- b. Persuadee yang tidak bersahabat Persuadee yang tidak setuju terhadap posisi persuader. Yang dilakukan hanya sebatas penolakan-penolakan tanpa ada perlawanan dan mencari dukungan untuk menentang persuader.
- c. Persuadee yang netral Persuadee yang tidak memihak. Mereka tidak pro maupun kontra terhadap kita. Mereka tidak peduli dengan sekitarnya.
- d. Persuadee yang ragu-ragu Cenderung peduli terhadap posisi persuader. Memiliki sikap bimbang antara mempercayai atau menolak persuader. Dalam memiliki kesulitan dalam membuat keputusan yang jelas.
- e. Persuadee yang tidak mengetahui Tidak memiliki informasi tentang persuader. Mereka tidak mengenal persuader

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga keputusan yang mereka buat beragantung kepada seberapa besar perusader meyakinkan mereka.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- f. Persuadee yang mendukung
Persuadee yang memahami dan menyenangkan posisi persuader. Mereka berfikir positif terhadap persuader walaupun tidak secara terbuka.
- g. Persuadee yang mendukung secara terbuka
Persuadee yang mendukung persuader dengan sepenuh hati. Mereka tidak ragu dalam menerima informasi dari persuader. Mereka mau melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan persuader.

3. Pengertian Komunikasi Media Sosial

Komunikasi media sosial adalah sebuah media online yang didesain untuk memudahkan dalam berkomunikasi yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial mengubah pola penyebaran informasi yang berbasis pada teknologi internet yang dari sebelumnya bersifat dari banyak pengunjung ke banyak pengunjung. Menurut Gunelius dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa sosial media merupakan tujuan dari web 2.0 yang berhubungan pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi yang berada dalam penerbitan *online* serta sebagai alat komunikasi, dan situs.

Sedangkan Kaplan dan Haenlein dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi web 2.0. Teknologi Web 2.0 merupakan percakapan dua arah antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah informasi politik, hak memilih dari yang asal mulanya hanya pembaca konten

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi penerbit konten. Menjadi pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, hubungan interaksi percakapan antara penulis dengan banyak orang dan teman sebaya (Wibowo dan Priansa, 2017).

Media sosial sering disebut sebagai “sebuah kelompok jaringan yang berbasiskan aplikasi dalam internet yang dibangun berdasar teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (user) menciptakan dan mengganti konten yang disebarkan”. Web 2.0 merupakan teknologi informasi seperti situs jaringan sosial, *wikis*, *weblogs*, perangkat komunikasi, dan media internet lainnya, web 2.0 sangat berperan penting dalam upaya mempercepat pertumbuhan media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh para pengguna di setiap Negara (Raintung, 2019)

4. Jejaring Media Sosial

Situs jejaring sosial merupakan situs berbasis pelayanan yang diberikan kepada pengguna untuk membuat sebuah profil, menampilkan beranda dan daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang pengguna lain dan menerima teman untuk bergabung pada situs tersebut. Jejaring sosial (*social network*) merupakan situs dalam membangun komunitas pertemanan atau pun kolega profesional. Umumnya anggota membuat sebuah “profil”, sebuah laman web untuk menaruh foto, video, file MP3, serta teks, dan kemudahan membagikan profil tersebut dengan anggota lainnya di mana layanan mengenali mereka sebagai “teman” atau kontak. Situs jejaring sosial terdepan seperti *facebook*, *twitter* (lebih dari 1 miliar dan 140 juta pengguna aktif pada 2012) dan *LinkedIn* (untuk kontak profesional) (Kenneth dan Jane, 2014)

Munculnya media jejaring sosial akhir-akhir ini sedikit banyak menarik perhatian penggunanya. Tujuan awal situs tersebut adalah sebagai media pencari



pertemanan, namun dalam perkembangannya yang terjadi para pengguna situs online mampu mengoptimalkan penggunaannya dalam skala yang besar. Artinya, keberadaan situs tersebut dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berbagai kepentingan, termasuk kepentingan bisnis. Situs jejaring sosial (*social network*) yang banyak diminati masyarakat luas antara lain: *facebook, twitter, wordpress, blog* dan *myspace*:

a. *Facebook*

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial (*social network*) yang saling terhubung sebagai media interaksi sosial dari berbagai belahan dunia dalam suatu pertemanan dengan saling mengirim pesan dan memperbarui profil mereka, kapan dan dari mana saja. Dianggap sebagai raksasa media sosial ini sudah lahir pada tahun 2004, media sosial ini dapat membagikan tulisan, foto, video hingga chatting sesama pengguna. *Facebook* kini juga menjadi tempat orang menyebarkan informasi dengan sangat cepat, mulai dari informasi penting hingga menjadi lapak jual beli *online*. *Facebook* didirikan oleh seorang warga Amerika Serikat yaitu Mark Zuckerberg dan sekaligus sebagai CEO-nya. Ia lahir di White Plains, New York, 14 Mei 1984 (Purwanto, 2011)

Menurut laporan oleh Royal Pingdom usia rata-rata pengguna *facebook* adalah 40,5 tahun. Ketika *facebook* memperkenalkan *linimasa (timeline)*, mereka mendapatkan berbagai tinjauan tentang kronologi ini. Kronologi adalah “kumpulan foto-foto, cerita dan pengalaman yang menceritakan kisah anda”. Tujuan dari kronologi *facebook* adalah untuk mengedepankan konten utama yang paling sering melibatkan pengguna itu sendiri. Menurut *HubSpot*, foto-foto di *facebook* menerima 53% lebih banyak “*like*” dari pada kiriman tanpa foto (Diamond, 2015)



b. Twitter



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Twitter adalah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.* Twitter muncul 2 tahun setelah facebook situs ini memberikan sebuah jaringan sosial berupa mikro blog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan. Kicauan adalah pesan berbasis teks tulisan hingga 140 karakter, pada tanggal 07 November 2017 bertambah 280 karakter yang disebut (*tweets*) menampilkan pada profil perangkat mobile diprediksi mencapai 80 persen dari total pengguna (Suryani, 2014). Pendiri *twitter* adalah Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams, awal berdirinya *twitter* yaitu pada bulan Maret kemudian secara resmi diluncurkan pada bulan Juni 2006.

c. WordPres

WordPres adalah aplikasi sumber terbuka (*open source*) bebas mendownload tanpa perlu memasukkan varian number yang digunakan sebagai mesin blog (*blog engine*). Sebuah aplikasi yang berbasis website yang bisa dibuat sebagai alat untuk membuat website secara gratis. *WordPres* dikembangkan oleh Matt Mullenweg dengan bahasa pemrograman PHP dan MySQL. Disamping itu *WordPres* juga digunakan sebagai CNS (*Content Management System*). karena kemampuannya dimodifikasi sesuai kebutuhan pengguna.

d. MySpace

MySpace adalah situs jaringan sosial yang didirikan di Santa Monica, California dan USA pada tahun 2003. *MySpace* didirikan oleh beberapa orang diantaranya Tom Anderson, Owen Van Natta, Mike Jones dan Jason Hirschhorn. Kantor utama berada di *Beverly Hills*, California, dan USA. Jumlah penggunanya mencapai 66 juta orang (Juni 2010) dengan total jumlah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karyawan sebanyak 1.000 orang.

e. Blogger

Blogger merupakan layanan penerbitan blog yang dibangun pada tahun 1999 oleh Pyra Labs dan menjadi layanan publikasi blog yang pertama kali di dunia, pada tahun 2003 bulan Februari blogger diakuisisi oleh google (Purwanto, 2011: 444-445) Sosial media yang berada dalam blog yaitu blogdetik, kompasiana, *blogspot*, *wordpress*, *multiply* dan masih banyak situs lainnya, perguruan tinggi sekarang sudah banyak yang menggunakan dan memiliki situs tersebut.

5. Tujuan Media Sosial

Menurut Gunelius (dalam Wibowo dan Priansa, 2015) menyatakan bahwa tujuan pemasaran media sosial adalah:

a. Membangun Hubungan

Manfaat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran salah satunya yaitu kemampuan pengguna dalam membuat hubungan dengan konsumen secara aktif.

b. Membangun Merek

sebuah aktivitas yang didalamnya memakan waktu yang lama untuk menyajikan cara untuk meningkatkan merek, dalam percakapan menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk serta ingatan akan merk kepada calon konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

c. Publisitas

Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah kegiatan yang diberitakan dalam media massa oleh sekumpulan orang atau organisasi dalam upaya



mengenalkan produk kepada konsumen. Publisitas menekankan proses komunikasi dalam satu arah.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu produk). Pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan sebuah produk kepada audiens untuk memenuhi tujuan jangka pendek yang memberikan diskoneksklusif melalui media sosial. Memberikan peluang kepada Audiens supaya orang-orang akan merasa dihargai dan khusus.

e. Riset Pasar

Menganalisis mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, perilaku pelanggan, mengenai tantangan terhadap pesaing, tentang pelanggan, serta membuat profil demografi. Alat-alat yang digunakan dalam riset pasar yaitu melalui jaringan sosial, dengan melihat situasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan.

6. Manfaat Media Sosial

Perkembangan social media yang sangat dinamis telah memposisikan social media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial adalah:

a. *Personal Branding is Not Only Figure, It's Everyone*

Media sosial seperti *facebook, twitter, youtube* merupakan sarana untuk orang berkomunikasi, berinteraksi, bahkan banyak orang mencari popularitas di

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sosial media. Personal branding memiliki kelebihan yang didapatkan melalui media sosial yaitu tanpa mengenal sebuah trik atau reputasi semu, karena penggunalah yang akan menentukan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Fantastic Marketing Result Through Social Media

People Don't Watch TV's Anymore, They Watch Their Mobile Phones Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari sosial media. Orang sudah bosan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Peristiwa yang mengakibatkan pola hidup masyarakat sekarang cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka sebagai alat komunikasi yang sudah dikenal dengan sebutan *smartphone*. Dengan menggunakan *smartphone*, berbagai informasi dapat kita lihat.

c. Media Sosial Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan Konsumen

Media sosial memberikan kedekatan untuk berinteraksi antara penjual dengan konsumen. Para pemasar nantinya akan dapat lebih mudah berkomunikasi dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen disamping itu berinteraksi secara pribadi mampu memberikan keterikatan yang lebih dalam.

d. Media Sosial Memiliki Sifat Viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang diperoleh dari suatu produk akan cepat tersebar karena para pengguna internet memiliki Banyak sifat sebagai pemasaran online kata populernya yaitu social media marketing.

7. Berbagai Aplikasi Media Sosial

Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para marketer untuk melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain melalui:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Facebook

Facebook sangat populer di dunia. Serta menjadi situs penting di berbagai dunia. Kurang lebih selama 10 tahun, *facebook* telah berkembang dari jejaring sosial kecil menjadi perusahaan *go public* oleh mahasiswa *Ivy League College* dengan kekayaan diperkirakan sebesar 50 miliar. Facebook menjadi alat penerang untuk para pengguna yang ingin bergabung dan berselancar di dunia maya secara gratis. Tujuan *facebook* adalah untuk mendorong pengguna membagikan data sebanyak mungkin, karena semakin *facebook* mengenal pengguna, maka iklan yang akan ditampilkan semakin akurat.

b. Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh *facebook*. Menurut studi global yang bertajuk “*Social Media Around the World, 2012*” yang dilakukan oleh Insites Consulting, para pengguna instagram adalah 43% laki-laki dan 57% perempuan 49% berusia antara 25 dan 34 tahun. Berikut beberapa fitur dalam instagram yang populer pada kebanyakan platform media sosial lainnya:

- 1) Profil
- 2) Pengikut
- 3) Tanda pagar (*Hastag*)
- 4) Pemberitahuan otomatis (*Push Notification*)
- 5) Terhubung ke jejaring sosial
- 6) Take lokasi
- 7)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. *Twitter*

Twitter merupakan layanan jenis jejaring sosial yang terkenal di dunia saat ini.

d. *Skype*

Sebuah program komunikasi dengan teknologi P2P (*peer to peer*).

e. *Whatsapp*

Aplikasi pesan untuk penggunaan android dengan basic mirip *Blackberry Messenger*.

8. Pengertian Tobat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata taubat diartikan sadar dan menyesal akan dosa (perbuatan yang salah atau jahat) dan berniat akan memperbaiki tingkah laku dan perbuatan. Secara istilah Menurut Imam Nawawi, taubat adalah tindakan yang wajib dilakukan atas setiap dosa. Kalau dosa yang diperbuat itu adalah maksiat dari seorang hamba terhadap Tuhannya, yang tidak bersangkutan sesama anak Adam, maka syarat taubat kepada Tuhan itu ada tiga perkara :

- a. Pertama berhenti dari maksiat itu seketika itu juga,
- b. Kedua merasakan menyesal yang mendalam-dalamnya atas perbuatan yang salah itu,
- c. Ketiga mempunyai tekad yang teguh bahwa tidak akan mengulangnya lagi. Apabila kurang salah satu dari ketiganya, maka tidak sahlah taubatnya.
- d. Dan jika maksiat itu bersangkutan dengan sesama anak Adam, maka syarat taubatnya empat perkara; pertama, kedua, dan ketiga ialah syarat taubat kepada Allah tadi, ditambah dengan yang keempat, melepaskan dengan sebaik-baiknya hak orang lain yang telah diambil. Jika hak orang lain itu adalah harta benda



atau yang seumpamanya maka segeralah kembalikan. Kalau menuduh atau memfitnah, segeralah meminta maaf kepadanya. Kalau dia dipergunjingkan (diumpat) keaslian jiwa orang yang bertaubat, serta menghapus keburukan-keburukan yang dilakukannya."

Dari beberapa pengertian tentang taubat yang telah dipaparkan di atas tadi, penulis menyimpulkan bahwa taubat yang diterima oleh Allah ialah Taubat Nashuha, yaitu taubat yang sebenar-benarnya yang mana taubat itu berlaku untuk siapa saja, bukan hanya untuk orang yang mempunyai dosa saja, namun taubat diperintahkan untuk semua orang.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian empiris dari penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Mendukung Penelitian Ini

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sakina, 2020. Model Komunikasi Efektif Dalam Pembinaan Santri Di Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Desa Ponre Waru Kecamatan Wolo Kabupaten Kolaka	Model Komunikasi Efektif, dalam Pembinaan Santri	Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitati	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi yang diterapkan oleh pengasuh/pembina dalam pembinaan santri yaitu: pertama: Model Berlo dalam kegiatan kulture, membentuk santri yang berani, disiplin, jujur, kreatif, inovatif dan demokratis, kedua: Model Tubbs dalam kegiatan sholat tahajjud dan sholat dhuha, membentuk santri yang bertakwa serta bertanggung jawab. Ketiga: Model pragmatik dalam kegiatan kajian kitab, membentuk santri yang komunikatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2	Ali Mufid. 2019. Studi Pengelolaan Dakwah Di Yayasan Santrendelik Kota Semarang	Pengelolaan, dakwah, dan Santrendelik	Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif lapangan dengan menggunakan pendekatan fenomenologis	Fungsi pengelolaan kegiatan dakwah di Santrendelik meliputi empat tahap, yaitu: (1) Planning (perencanaan), (2) Organizing (pengorganisasian), (3) Actuating (pelaksanaan) dan (4) Controlling (pengawasan) dengan menerapkan rincian prinsip-prinsip keempat tahap tersebut
3	Winda Wati, 2021. Model Komunikasi Pondok Pesantren Nurul Ummah Dalam Menumbuhkan Masyarakat Beribadah Di Kelurahan Langkapura	Komunikasi, Pondok Pesantren, Kesadaran Ibadah	Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan metodologi kualitatif yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak 9 Informan	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Model Komunikasi Interaktif dengan teori model Komunikasi Sechromm sebagai gambaran Pondok Pesantren Nurul Ummah dalam meningkatkan kesadaran ibadah Sholat dan dzikir.
4	Asriyanti Rosmalina. 2021. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dakwah Pada Masa Pandemi	Media Sosial, Alat Komunikasi Dakwah, Pandemi	Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif lapangan dengan menggunakan pendekatan fenomenologis	Media sosial dilihat sebagai media massa yang mampu menyampaikan pesan dakwah dalam cakupan yang begitu luas dan ruang yang tidak terbatas. ehingga dengan menggunakan media sosial dapat memudahkan pesan dakwah islam menyebar luas ke seluruh dunia tanpa adanya rasa khawatir akan penyebaran virus covid 19

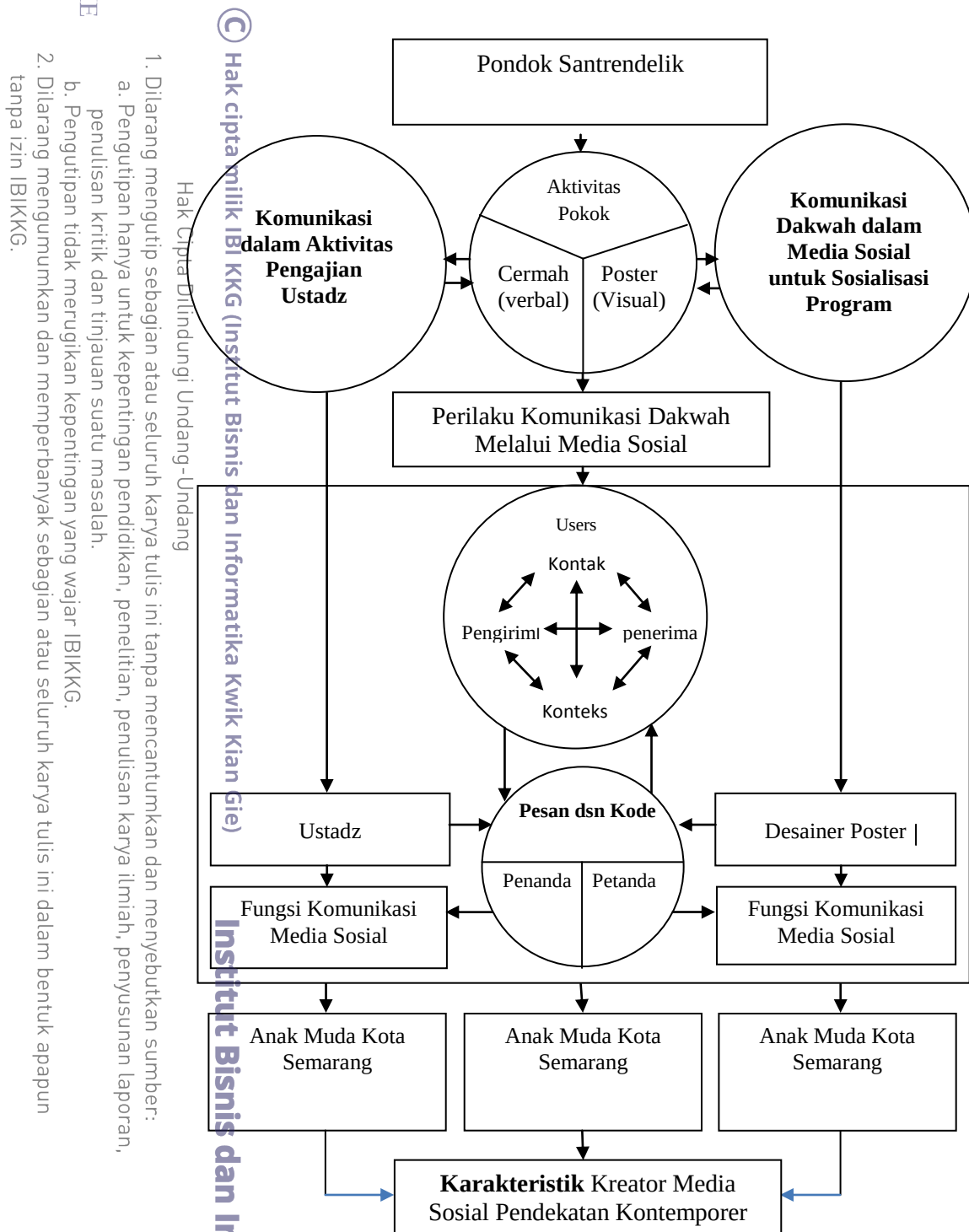
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Alur Penelitian Perilaku Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Pondok Santrendelik Sebagai Proses Dakwah Pada Generasi Muda Kota Semarang