

**Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media  
Sosial Instagram Dalam Menumbuhkan Motivasi  
Berprestasi**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Wanita Karir di  
Kelurahan Indrakasih Kecamatan Medan Tembung)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**CIPTA HADIWIJAYA**

**1303110142**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**2017**

## **MOTTO**

*Berdirilah diatas kaki sendiri, dan berjuang sekuat tenaga*

*Jangan pernah menyerah*

*Walaupun jatuh 100 kali, bangkitlah 101 kalinya*

*Sampai impian tercapai*

## **ABSTRAK**

### **“Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial Instagram Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi”**

**CIPTA HADIWIJAYA**  
**1303110142**

Memotivasi merupakan cara efektif dalam mengubah pendapat, sikap dan perilaku seseorang agar dapat menggairahkan dan membangun semangat berkarir dalam mencapai prestasi membanggakan pada dunia kerja. Proses motivasi sangat dibutuhkan sebuah komunikasi yang baik agar dapat dipahami, baik itu komunikasi secara langsung maupun dibantu melalui media untuk menyebarkan motivasi kepada khalayak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan pengutipan kata Merry Riana di media sosial instagram dalam menumbuhkan motivasi berprestasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis data kualitatif. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah wanita karir sebanyak tiga narasumber. Serta teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan pengamatan secara mendalam di lapangan. Hasil penelitian diperoleh penggunaan pengutipan kata Merry Riana mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menumbuhkan prestasi wanita karir. Hal ini terjadi karena penggunaan pengutipan kata mampu memiliki dorongan agar lebih bersemangat dalam mencapai sebuah prestasi walaupun hanya sekedar sebuah kutipan kata. Dengan adanya sebuah dorongan maka dapat membuka pikiran seseorang untuk berusaha dengan kemampuan yang dimiliki.

**Kata Kunci : Motivasi, Prestasi, Wanita Karir.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam juga penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW telah membawa kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis memilih skripsi ini berjudul: Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial Instagram Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Wanita Karir di Kelurahan Indrakasih Kecamatan Medan Tembung).

Penelitian ini merupakan penelitian yang belum sempurna dan masih terdapat kekurangan. Peneliti menyadari keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dalam mengerjakan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Sudrajat** dan Ibunda **Milvariani Siregar** yang telah memberikan kasih dan sayang serta doa dan dukungan terbaiknya kepada penulis, dan tidak lupa pula kepada Adik yang sangat saya sayangi **Novrizal** yang selalu

memberikan dukugan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Agussani,M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs.Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom Ketua Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan waktunya kepada penulis selama penyusunan skripsi.
8. Bapak Puji Santoso, S.Sos M.SP Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan waktunya kepada penulis selama penyusunan skripsi.

9. Seluruh Dosen-dosen dan Staff dan Pegawai di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Ibu Silvi Nasution, Ibu Normaidah Lubis, Ibu Annisa Parmita, selaku narasumber yang sudah meluangkan waktunya dan membantu memberikan semangat pada penulis.
12. Riri Antika wanita hebat yang selalu memberikan semangat dan membantu penulisan skripsi ini. Nasehat dan saran yang ia berikan adalah hal yang membuat saya untuk berusaha lebih baik dan bekerja lebih keras untuk mencapai tujuan saya.
13. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi 2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu selama kuliah, Maujalo Harahap, Afrizal Pahlevi, Putra Aulia, Hilman Lutfi, Rizky Sanjani, Juliandi Tanjung, semoga tetap terjalin hubungan pertemanan ini.
14. Sahabat yang sudah menemani dan memberi masukan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini, Alwi Azmi Lubis, Hamdansyah Batubara, S.Sos.

Akhirnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara langsung telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Serta tidak lupa juga penulis memohon maaf atas semua kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulisan skripsi ini, semoga akan lebih baik lagi kedepannya. Amin.

Medan, 22 April 2017  
Penulis

**CIPTA HADIWIJAYA**  
**1303110142**

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Perumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
<b>A. Komunikasi.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Defenisi Komunikasi .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Unsur – Unsur Komunikasi .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Proses Komunikasi.....</b>	<b>12</b>
<b>B. Komunikasi Massa .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Unsur – Unsur Komunikasi Massa.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Konsep Massa .....</b>	<b>16</b>

3.	Proses Komunikasi Massa .....	17
4.	Fungsi Komunikasi Massa .....	18
5.	Ciri – Ciri Komunikasi Massa .....	20
C.	Pesan.....	26
1.	Karakteristik Pesan .....	28
2.	Efektivitas Pesan .....	28
D.	Media Sosial.....	32
1.	Media.....	32
2.	Sosial.....	33
3.	Defenisi Media Sosial .....	34
4.	Ciri – Ciri Media Sosial .....	35
5.	Jenis Media Sosial .....	36
6.	Karakteristik Media Sosial.....	37
7.	Instagram Sebagai Media Sosial.....	38
E.	Motivasi.....	39
1.	Defenisi Motivasi .....	39
2.	Jenis dan Sifat Motivasi.....	41
3.	Motivasi Berprestasi .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
A.	Jenis Penelitian .....	44
B.	Kerangka Konsep.....	44
C.	Defenisi Konsep .....	45
D.	Kategorisasi .....	46

E. Narasumber .....	47
F. Teknik Pengumpulan Data .....	47
1. Wawancara .....	48
G. Teknik Analisis Data.....	48
H. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
1. Lokasi Penelitian .....	49
2. Waktu Penelitian.....	49
I. Sistematika Penulisan .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Penyajian Data .....	51
B. Hasil Penelitian.....	52
C. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan saling bergantung antara yang satu dengan yang lainnya. Untuk dapat menyampaikan maksud dan tujuannya maka manusia perlu berkomunikasi. Proses komunikasi sendiri sudah dimulai jauh sebelum manusia mengenal peradaban. Bedanya dulu manusia berkomunikasi dengan cara yang sangat sederhana yakni menggunakan simbol atau tanda sedangkan sekarang, manusia telah berkomunikasi dengan alat canggih atau modern. Intinya, perkembangan zaman telah mempengaruhi perkembangan komunikasi itu sendiri.

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi tidak hanya terpaku pada komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok untuk menyampaikan pesan kepada komunikannya, namun dapat pula dengan bantuan media-media tertentu yang tengah berkembang pada saat ini seperti media sosial.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi sangat mempengaruhi komunikasi. Teknologi dan komunikasi seakan-akan tidak dapat dipisahkan, perpaduan keduanya semakin berkembang cepat dengan adanya internet, dengan adanya media sosial kita dapat mengikuti berbagai model komunikasi yang ada saat ini.

Kehadiran media sosial telah mengubah, bahkan merevolusi proses komunikasi manusia. Bahkan bisa dikatakan proses komunikasi model demikian merupakan ciri khas yang melekat pada masyarakat modern saat ini. Sangat mungkin dalam beberapa dekade ke depan ada perubahan, tetapi untuk saat ini sekarang media sosial berperan dalam penyebaran informasi.

Di era globalisasi yang semakin maju, perkembangan media sosial yang banyak mengambil perhatian masyarakat saat ini, khususnya bagi wanita karir dapat merubah konsep dirinya dalam berbagai aspek, salah satunya dapat memotivasi kesuksesannya dalam berkarir.

Beberapa tahun terakhir ini pengguna internet di Indonesia tengah berada pada tingkatan yang masif. Puluhan hingga ratusan foto bersebaran setiap hari di media sosial kita. Foto-foto tersebut biasanya disertai dengan teks-teks dengan gaya berbagai macam kalimat, seperti memotivasi. Isu yang disampaikanpun merupakan representasi dari kejadian-kejadian populer yang sedang ramai menjadi perbincangan masyarakat, seperti percintaan, hiburan, bahkan pengalaman hidup. Foto-foto tersebut disebut dengan *quotes* atau kutipan kata.

Dengan logika yang lebih sederhana, dapat kita pahami bahwa penyebaran *quote* atau kutipan kata dengan cara replikasi dari kutipan-kutipan yang sudah ada. Artinya, *quote* terus-menerus melakukan replikasi melalui suatu kebiasaan atau gagasan tertentu sehingga menjadi pola yang berulang-ulang dan pada akhirnya membentuk sebuah pola kebudayaan.

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi di media sosial yang

mereka miliki. Adapun macam-macam media sosial di antaranya adalah *Facebook, Twitter, Path* dan juga *Instagram*. Banyak sekali jejaring sosial yang tumbuh dan berkembang sekarang, namun peneliti umumnya hanya memfokuskan pada satu media sosial saja. Salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat di dunia, yaitu *Instagram*.

Media sosial *Instagram* sebagian besar digemari banyak kalangan termasuk kalangan wanita khususnya bagi wanita karir. Wanita karir menggunakan akun *Instagram* untuk menambahkan pergaulan, mendapat motivasi, *upload* foto pribadi dan mencari informasi. Pengguna *Instagram* tidak hanya sekedar *upload* foto ataupun video, di *Instagram* juga bisa mendapatkan motivasi dan kata-kata bijak seperti akun *Instagram* Merry Riana.

Motivasi berprestasi merupakan bekal untuk meraih kesuksesan. Dorongan berprestasi merupakan usaha dalam pencapaian untuk memperoleh keberhasilan. Untuk mencapai kesuksesan tersebut setiap orang mempunyai hambatan-hambatan yang berbeda, dan dengan memiliki motivasi berprestasi yang tinggi diharapkan dapat diraih, serta mampu mengaktualisasikan diri dengan mencapai berbagai macam prestasi khususnya bagi wanita karir.

Dengan memiliki motivasi berprestasi maka akan muncul kesadaran bahwa dorongan untuk selalu mencapai kesuksesan dapat menjadi sikap dan perilaku permanen pada diri individu. Motivasi berprestasi dapat menjadi faktor pendorong seorang individu dalam menghadapi tantangan hidup sehingga mencapai suatu kesuksesan.

Salah satu motivator wanita yang menghadirkan nilai-nilai motivasi berprestasi adalah Merry Riana. Motivasi – motivasi tersebut menceritakan riwayat hidup Merry Riana yang pada waktu itu baru saja lulus Sekolah Menengah Atas (SMA) dan memiliki keinginan layaknya remaja seumurannya, berharap dapat meneruskan kuliah di Universitas favorit, yaitu Trisakti. Namun karena kondisi Indonesia yang pada waktu itu sedang terjadi kerusuhan memaksa Merry Riana untuk meninggalkan ibu kota Jakarta dan pergi ke Singapura untuk meneruskan pendidikannya di sana.

Meski tanpa persiapan yang matang dan bekal seadanya Merry Riana tetap berusaha bertahan hidup di Negeri Singapura. Salah satu usahanya ialah dengan kuliah sambil bekerja. Berkat keberanian dan kegigihannya Merry Riana berhasil mewujudkan cita – citanya dengan meraih kesuksesan di usia muda.

Kisah Merry Riana sangat menarik untuk diteliti bagi wanita karir di Kelurahan Indrakasih Kecamatan Medan Tembung karena tujuan dalam sebuah karir adalah prestasi. Banyak nilai-nilai positif yang patut diteladani dari kisah Merry Riana, diantaranya, kerja keras, disiplin, percaya diri dan memiliki prinsip hidup. Dalam riwayatnya, pesan yang paling menonjol adalah tentang semangat juang dan selalu berusaha dalam menggapai kesuksesan.

Merry Riana ( lahir di Jakarta, 29 Mei 1980; umur 36 tahun ) adalah pengusaha, penulis dan motivator dari Indonesia. Merry Riana menerbitkan buku berjudul *A Gift From a Friend* pada tahun 2006 yang berisi pengalaman dan latar belakang dirinya hidup di Singapura. Buku ini menarik perhatian public Singapura dan Asia Tenggara setelah lulus dari mahasiswi sekolah bisnis Universitas

Nasional Singapura yang berprestasinya menghasilkan \$ 1.000.000 dengan kesuksesan Merry Riana mulai dikenal setelah muncul di artikel *The Straits Times* pada tanggal 26 Januari 2007 yang berjudul “*She’s made her first million at just age 26*” (“Ia mencapai satu juta dollar pertamanya di usia 26 tahun”). Merry Riana aktif sebagai pembicara di berbagai seminar, perusahaan, sekolah dan media massa di Singapura dan beberapa Negara di Asia Tenggara. Ia dikenal giat dalam memanfaatkan media sosial *Twitter* dan *Instagram*. (Wikipedia, 2016, Merry Riana, ([https://id.wikipedia.org/wiki/Merry\\_Riana](https://id.wikipedia.org/wiki/Merry_Riana))).

Saat ini, Merry dikenal sebagai seorang pengusaha miliarder, penulis buku terlaris, dan motivator wanita no.1 di Indonesia dan Asia.

Alasan utama Merry memutuskan untuk fokus ke dunia inspirasi dan motivasi ini adalah karena hasratnya membantu orang lain dalam mencapai keberhasilan mereka. Tujuan Merry adalah membangkitkan generasi baru yang sukses, yang bertanggung jawab atas kehidupan mereka, hidup sesuai dengan impian mereka, dan pada akhirnya, memberikan kontribusi kembali ke masyarakat. Merry percaya bahwa efek eksponensial dengan adanya orang-orang sukses yang berbagi pengetahuan dan kekayaan akan dapat mengubah secara positif masa depan negara kita tercinta, Indonesia.

Merry Riana memiliki sebuah resolusi yaitu untuk menciptakan dampak positif di dalam kehidupan paling sedikit satu juta orang di Indonesia. Dari resolusi tersebutlah, keinginan untuk balik ke Indonesia sangat kuat. Akhirnya berdirilah MRI (Merry Riana Indonesia) untuk mendukung resolusi dari Merry Riana. Bersama MRI, banyak hal yang telah dilakukan oleh Merry Riana, salah

satunya adalah seminar *Inspire Indonesian Conference* (IIC) yang pernah diselenggarakan di bulan September 2015 dengan tema *I\_M POSSIBLE*.

Semangat “pasti bisa” dan “*IM Possible*” selalu diserukan oleh Merry Riana di setiap kesempatan, baik lewat buku, seminar, program radio, film, sosial media, lagu, dan masih banyak lagi. Saat ini, semangat pasti bisa itupun kembali Merry Riana bagikan lewat sebuah program acara di televisi swasta yaitu Metro Tv, *IM\_POSSIBLE*. Program *IM\_POSSIBLE* tayang perdana di bulan Januari 2016, dalam acara tersebut Merry Riana akan memberikan satu strategi tentang bagaimana cara untuk meraih kesuksesan dan mencapai suatu kehidupan yang luar biasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial Instagram dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana penggunaan pengutipan kata Merry Riana di media sosial *Instagram* dalam menumbuhkan motivasi berprestasi wanita karir di Kelurahan Indrakasih Kecamatan Medan Tembung ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan pengutipan kata Merry Riana di media sosial *Instagram* dalam menumbuhkan motivasi berprestasi wanita karir di Kelurahan Indrakasih.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teoritis tentang komunikasi khususnya Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial *Instagram* Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi.
- b. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi khususnya Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial *Instagram* Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat, khususnya wanita karir dalam mengetahui dan memahami khususnya Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial *Instagram* Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. Komunikasi**

##### **1. Defenisi Komunikasi**

Pengertian komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*common*” berarti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan”. (Apriadi, 2013:7)

Hovland, Janis dan Kelly juga membuat defenisi bahwa: “*communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to midify the behavior of the individuals (the audiences)*”. (Apriadi, 2013:7)

Cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pernyataan: *who says what? In which channel? To whom? With what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur, yaitu: sumber (*source*), pesan (*messege*), dan sasaran (*destination*), Harold Laswell (Apriadi, 2013:7).

Kata kunci dari komunikasi adalah adanya sesuatu “makna” atau pengertian (*meaning*) yang terkandung dalam setiap pesan (ide gagasan, informasi, perasaan, dan lain-lain) yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Berangkat dari beberapa defenisi yang dikemukakan para ahli, maka Suprpto (Apriadi, 2013:8) menggolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatis.

- a. Etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*.
- b. Terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian pesan pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- c. Paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya, adalah ceramah, kuliah dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio san televise dan pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

## **2. Unsur – Unsur komunikasi**

Harfied Cangara (Apriadi, 2013:8) menyatakan bahwa komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yakni: sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan. Unsur-unsur ini juga sering disebut komponen atau elemen. Adapun unsur-unsur yang dimaksud tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia sumber bisa terdiri satu orang, tetapi juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, lembaga atau Negara. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *source, sender, encoder*.

b. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka 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*.

c. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan berbeda, misalnya saluran, alat sarana, atau dalam bahasa Inggris disebut *channel* atau medium.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa terdiri satu atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam

istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikasi, konsumen, klient, target atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

e. Pengaruh

Pengaruh 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. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa juga disebut dampak, akibat, atau *effect* dalam bahasa Inggris.

f. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena bisa dikatakan semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik. Tanggapan balik juga biasa dikenal dengan sebutan reaksi atau dalam bahasa Inggris disebut *feedback* atau *response*.

g. Lingkungan

Lingkungan adalah faktor lain yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya kendala alam, atau ketidaktersediaan sara

komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Lingkungan psikologis ialah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya, menghindari kritik yang dapat menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Sementara itu, lingkungan dalam bentuk waktu atau kondisi menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.

### **3. Proses Komunikasi**

Komunikasi tidak berjalan begitu saja, sebab satu kegiatan komunikasi harus menjalani proses komunikasi sehingga baru terlaksana kegiatan komunikasi tersebut. Menurut Purwanto (2006: 11) pada prinsipnya dalam proses komunikasi memiliki tiga tahapan yaitu:

#### **a. Menemukan diri sendiri**

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

#### **b. Menemukan dunia luar**

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita

dari media massa hal itu sering kali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami interaksi interpersonal.

c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunkan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

## **B. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat anonim, dan heterogen. (Mulyana,2015:83)

Komunikasi massa merupakan salah satu tingkat proses komunikasi. Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat secara luas. Komunikasi massa dilakukan langsung melalui media massa seperti radio, majalah, surat kabar, dan tv. Sifat isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa menyangkut kepentingan orang banyak, tidak bersifat pribadi. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat 2005 :189)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi dengan massa yang dilakukan melalui media, yakni media massa seperti surat kabar, majalah, buku, radio dan televisi. Seluruh proses komunikasi massa melibatkan – sangat tinggi- di dalamnya pelbagai aspek perbedaan latar belakang budaya, mulai dari pengelolaan (organisasi media), saluran atau media massa, pesan-pesan, hingga kepada khalayak sasaran maupun dampaknya. (Liliweri, 2011:218)

Komunikasi massa menurut Elizabeth dan Noelle Neuman yang membedakannya dengan komunikasi interpersonal, yaitu pertama, bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Kedua, bersifat satu arah (*one flow communication*) artinya tidak ada interaksi antara peserta komunikasi. Ketiga, bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim, keempat, memiliki unsur publik yang secara geografis tersebar (Rakhmat, 2005:189).

Georg Gerbner memberi pengertian komunikasi massa dengan sebuah definisi singkat yaitu sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2005 :188).

### **1. Unsur – Unsur Komunikasi Massa**

Dalam perkembangan komunikasi massa menunjukkan bahwa pengaruh atau efek komunikasi massa saat ini sangat sulit dibedakan dengan komunikasi interpersonal. Karena umpan balik komunikasi massa bisa bersifat langsung atau segera. Kecepatan umpan balik yang diterima media penyiaran dari audiensinya, misalnya dalam program interaktif, memiliki kecepatan yang sama sebagaimana

komunikasi tatap muka (interpersonal). Sesuatu yang tidak terbayangkan sebelumnya. Adapun unsur-unsur penting dalam komunikasi massa (Bungin, 2013:71) sebagai berikut :

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. Gatekeeper
- e. Khalyak (*public*)
- f. Umpan balik

Komunikator dalam komunikasi massa adalah :

- 1) Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modren sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh *public*.
- 2) Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar di mana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka
- 3) Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat di akses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh

pribadi. Dengan demikian, informasi massa adalah milik *public*, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Gatekeeper adalah penyeleksi informasi, seperti wartawan, desk surat kabar, editor dan sebagainya. Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari *public* pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Sedangkan umpan balik (Mulyana dan Rakhmat,2005:15) adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkan menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya untuk mengadakan penyesuaian-penyesuaian atau perbaikan-perbaikan dalam komunikasi selanjutnya.

## **2. Konsep Massa**

Massa memiliki unsur-unsur penting (Bungin,2006:73) yaitu :

- a. Terdiri dari masyarakat dalam jumlah yang besar yang menyebar di mana-mana, dimana satu dengan yang lainya tidak saling mengenal.
- b. Jumlah massa yang besar menyebabkan massa tidak bisa dibedakan satu dengan lainnya.
- c. Sebagian besar anggota massa memiliki *negatif image* terhadap pemberitaan media massa. Massa senantiasa mencurigai pemberitaan media massa sebagai sesuatu yang benar, bahkan untuk hal-hal tertentu cenderung skeptis dan berpikir negatif
- d. Karena massa yang besar, maka massa juga sukar diorganisir.
- e. Kemudian massa merupakan refleksi dari kehidupan sosial secara luas.

### 3. Proses Komunikasi Massa

Karena proses komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasi sangat kompleks dan rumit. Menurut Mcquail (Bungin,2013:74) proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk :

- a. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Kalau terjadi komunikasi di antara mereka, maka proses komunikasi ( balik) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas sehingga tetap saja di dominasi oleh komunikator.
- b. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala yang besar, sekali siaran, pemberitaan yang disebarakan dalam jumlah yang luas, dan di terima oleh massa yang besar pula.
- c. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi diantara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi kondisi emosional disebabkan karena pemberitahuan yang sangat agitatif, maka sifatnya sementara dan tidak berlangsung lama dan tidak permanen.
- d. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (nonpribadi) dan tanpa nama. Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasi siapa penggerak dan menjadi motor dalam sebuah greakan massa dijalan.
- e. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan kebutuhan (*market*) dimasyarakat. Seperti, televisi dan radio melakukan penyiaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan-pemberitaan massa yang ditunggu-tunggu. Dengan demikian, maka agenda

acara televisi dan radio juga ditentukan oleh rating, yaitu bagaimana masyarakat menonton atau mendengar acara itu.

#### **4. Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K.Merton dalam (Bungin, 2006:78) mengemukakan bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifes function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan.

Begitu pula dengan komunikasi media massa, sebagai aktivitas sosial masyarakat, komunikasi media massa juga mengalami hal yang serupa. Berikut fungsi komunikasi massa menurut (Devito,2010:575-579) :

##### **a. Menghibur**

Media mendesain program-program mereka untuk menghibur. Hal ini untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga media dapat menjual hal ini kepada para pengiklan

##### **b. Meyakinkan**

Fungsi media yang paling penting adalah meyakinkan. Persuasi dapat datang dalam banyak bentuk : 1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang :2) mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang : 3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan 4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

c. Menginformasikan

Sebagai informasi yang kita peroleh berasal dari media. Salah satu cara mendidik (persuasi) adalah melalui pengajaran nilai-nilai, opini serta atauran-aturan yang dianggap benar kepada pemirsa atau pembaca. Artinya, sebagian dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khlayak tersosialisasi.

d. Menganugrahkan status

Daftar seratus orang berpengaruh di dunia hampir pasti berisi nama-nama orang yang banyak di muat dalam media. Tanpa pemuatan ini tentu orang-orang tersebut tentulah tidak penting setidaknya di mata masyarakat.

e. Membius

Salah satu fungsi media yang paling menarik adalah fungsi membiusnya. Ini berarti bahwa bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan tidak aktif.

f. Menciptakan rasa kebersatuan

Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak orang sadari adalah kemampuan media membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok.

Dan fungsi komunikasi massa dalam tiap sistem sosial menurut

(Effendy,2013:27) sebagai berikut :

- 1) Informasi
- 2) Sosialisasi
- 3) Motivasi
- 4) Perdebatan dan diskusi

- 5) Pendidikan
- 6) Memajukan kebudayaan
- 7) Hiburan
- 8) Integrasi

## **5. Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Devito mengatakan komunikasi massa itu ditunjukkan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya (Effendy,2013:21-25) ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

### **a. Komunikasi massa berlangsung satu arah**

Komunikasi massa berlangsung satu arah, ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator pada. Sebagai konsekuensi dari komunikasi seperti ini , maka komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikannya kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata diterima secara inderawi dan secara rohani pada satu kali penyiaran.

### **b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga**

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga, peranya dalam proses komunikasi ditunjuang oleh orang-orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian tetapi bersama dengan orang lain.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khlayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Radio dan televisi, karena merupakan media elektronik, tidak diragukan lagi keserempakannya ketika kahlayak mendengar acara radio atau televisi.

e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang meruakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen.

Pengertian komunikasi massa menurut (Nurudin, 2007: 3-4) adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of massa communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dihasilkan dari oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekakan sebab ada media bukan massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan dan lain-lain. Disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran komunikasi massa.

Menurut Wright (Apriadi, 2013: 15) mendefenisikan komunikasi massa dalam 3 ciri:

- 1) Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonym.
- 2) Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
- 3) Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Hal tersebut perlu dijelaskan sebab diantara para cendekiawan – antar lain Everett M. Rogers – ada yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa traditional, di antaranya teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun. Bila Rogers mengatakan bahwa teater rakyat adalah media massa traditional, barangkalai masih dapat diterima. Akan tetapi, jika ia mengatakan bahwa juru dongeng keliling dan juru pantun juga media massa traditional, sungguh membingungkan bagi para ahli komunikasi umumnya, juru dongeng dan jru pantun adalah jelas komunikator, dan medianya dalam hal ini media primer atau bahasa. Maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- a) komunikasi massa berlansung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) yang berlansung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlansung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti

bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan lain perkataan, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian juga penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksudkan dengan “tidak mengetahui” dalam keterangan di atas ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung.

b) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individual, atas nama dirinya sendiri, sehingga ia memiliki lebih banyak kebebasan.

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi karna media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan (*policy*) surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilinya. Ia tidak memiliki kebebasan individual. Ungkapan seperti kebebasan mengemukakan pendapat (*freedom of expression* atau *freedom of opinion*) merupakan kebebasan terbatas (*restricted freedom*).

c) Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, telegram, dan telex misalnya, adalah media nirmassa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang tertentu. Demikian pula majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi atau radio *citizen band*, *film documenter*, dan televisi siaran sekitar (*closed circuit television*) bukanlah media massa, melainkan media nirmassa karena ditujukan kepada sekelompok orang tertentu.

d) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Bandingkan misalnya poster atau papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserempakan; sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya. Pesan yang disampaikan melalui poster dan papan pengumuman kepada khalayak tidak diterima oleh mereka dengan melihat poster atau papan pengumuman itu secara serempak bersama-sama, tetapi secara bergantian. Lain dengan pesan yang disampaikan melalui radio

siaran. Pesan yang disebarkan dalam bentuk pidato, misalnya pidato presiden, akan diterima oleh khalayak dalam jumlah jutaan bahkan puluhan juta atau ratusan juta serempak bersama-sama pada saat presiden berbicara. Oleh karena itulah, pada umumnya yang termasuk kedalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film yang mengandung ciri kerempakan tersebut.

e) **Komunikasi massa bersifat heterogen**

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam hal: Jenis Kelamin, Usia, Agama, Ideology, Pekerjaan, Pendidikan, Pengalaman, Kebudayaan, Pandangan hidup, Keinginan, Cita-cita dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. Bagi para pengelola media massa adalah suatu hal yang tidak mungkin untuk memenuhinya. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut Jenis kelamin, Usia, Agama, Pekerjaan, Pendidikan, Kebudayaan, kesenangan, dan lain-lain berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan di atas.

Pengelompokan tersebut telah dilaksanakan oleh berbagai media massa dengan mengadakan rubric atau acara tertentu untuk Kelompok pembaca, Pendengar, Penonton tertentu. Hampir semua Surat kabar, Radio, dan Televisi, menyajikan rubric atau acara yang secara khusus diperuntukan bagi anak-anak, remaja dan dewasa; wanita dewasa dan remaja putri; pedagang, petani, ABRI, dan lain-lain; pemeluk Agama Islam, Kristen, Budha, Hindu, dan kepercayaan; Murid-murid taman kanak-kanak, Sekolah dasar, Sekolah lanjutan pertama, Sekolah lanjutan tingkat atas, dan Mahasiswa/mahasiswi perguruan tinggi; Para penggemar sastra, Teater, Music, Film, dan Teknologi; dan Kelompok-kelompok lainnya. (Uchjana, 2009: 20-25)

### **C. Pesan**

Pesan merupakan salah satu yang paling berperan penting dalam terjadinya proses komunikasi, tanpa pesan komunikasi tidak dapat berjalan. Maka dari itu pesan dimasukkan sebagai salah satu dari unsur-unsur komunikasi. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, informasi atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang di kirimkan dari satu orang ke orang lain baik melalui media ataupun secara langsung, oleh karena itu pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.

Menurut Onong Uchjana, pesan adalah “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya di sampaikan kepada orang lain.

Agar pesan dapat di terima dari pengguna satu ke pengguna lainnya, Proses pengiriman pesan memerlukan sebuah media perantara agar pesan yang di kirimkan oleh sumber dapat di terima dengan baik oleh penerima. Dalam proses pengiriman tersebut, pesan harus di kemas sebaik mungkin untuk mengatasi gangguan yang muncul dalam transmisi pesan, agar tidak mengakibatkan perbedaan makna yang di terima oleh penerima.

Secara umum, jenas pesan terbagi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata dan dapat di pahami isinya oleh penerima berdasar apa yang di dengarkannya. Sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat di pahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak gerik, tingkah laku, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Daya tarik pesan merupakan hal yang sangat penting dalam penyajian sebuah pesan, karena daya tarik pesanlah yang menentukan pesan itu dapat dimengerti dan dapat menarik minat khalayak.

Membicarakan pesan dalam proses komunikasi, kita tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkai simbol dan kode. Menurut Cangara (2004:95) bahwa simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Sebagai makhluk sosial dan

mahluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik diciptakan oleh manusia itu maupun yang bersifat alami.

### **1. Karakteristik Pesan**

- a. Pesan dikemas. Pengemasan pesan tidaklah hanya sebuah kebiasaan tapi melibatkan perasaan kita juga.
- b. Pesan dibangun oleh berbagai aturan. Pesan diatur oleh sistem, norma dan nilai yang berkembang.
- c. Pesan memiliki nilai kesopanan. Nilai kesopanan lahir dari pengalaman, dan nilai budaya yang berbeda.
- d. Pesan menjadi bagian dalam diri seseorang. Pesan yang lebih kita mengerti sendiri ataupun hanya pada kelompok tertentu.
- e. Pesan berada dalam tingkat keberagaman dan kelangsungan tertentu. Suatu pesan memiliki tingkat keuntungan dan kerugian.
- f. Pesan berada dalam tingkat ketegasan dan tidak tegasan. Pesan ini cenderung dilakukan dengan orang terdekat

### **2. Efektivitas Pesan**

Dalam penyampaian pesan komunikasi diperlukan adanya keefektivan pesan agar terhindar dari adanya kesalah pahaman atau kesalahan makna dai pesan yang disampaikan. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Daryanto, 2011:138) sebuah pesan komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup lima hal, yaitu pengertian, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan.

Sedangkan menurut Burch dan Gery Grudnitski (Hardiyansyah, 2015: 39-40) untuk menghasilkan sebuah pesan yang efektif maka diperlukan kualitas pesan, sebagai berikut: Pertama; pesan harus akurat, yang berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan bagi orang yang menerima informasi tersebut. Kedua; tepat waktu, informasi yang diterima harus tepat pada waktunya, sebab informasi yang using (terlambat) tidak mempunyai nilai yang baik, sehingga bila digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan akan dapat berakibat fatal.

Ketiga; pesan/informasi harus relevan, informasi harus mempunyai manfaat bagi si penerima. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang atau dengan lainnya berbeda. Keempat; Ekonomis, informasi yang dihasilkan mempunyai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya mendapatkannya dan sebaga besar informasi tidak dapat tepat ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang, tetapi dapat di nilai efektivitasnya, dan Kelima; Mudah, informasi mudah di pahami dan mudah di peroleh.

Menurut Sendjaja dalam Hardiyansyah (2015: 43) bahwa bentuk dan teknik penyajian merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan pesan. Selain itu Sedjaja juga menyatakan bahwa Struktur pesan dan daya tarik pesan juga termasuk di antaranya. Struktur pesan mengacu kepada bagaimana menorganisasi elemen-elemen pokok dalam sebuah pesan. Sedangkan daya tarik pesan berkaitan dengan teknik penampilan dalam penyusunan suatu pesan.

Dalam berkomunikasi, pesan yang di sampaikan dalam bentuk verbal lebih efektif. Kata-kata efektif dalam komunikasi sangatlah penting untuk kita ketahui.

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak orang lain yang akan memahami secara tepat informasi yang di berikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manusia sering hanya bisa memahami 10 persen dari apa yang di sampaikan. Kata-kata efektif yang di maksud mempunyai ciri :

- a. Jelas dan mudah di pahami.
- b. Tidak Ambigu (tidak dapat di tafsirkan macam-macam).
- c. Tidak bertele-tele (langsung ke pokok masalah).
- d. Efisien
- e. Seusai konteks
- f. Adaptif (sesuai dengan kemampuan orang yang di ajak berbicara).

Penggunaan kata-kata efektif ini dapat membantu agar seseorang dapat lebih memahami informasi yang kita berikan. Selain pengguna kata-kata yang efektif, menjadi pendengar aktif juga menjadi salah satu cara agar pesan yang di sampaikan menjadi efektif, dan mencegah timbulnya salah pengertian. Setiap orang yang berkomunikasi dengan anda, akan menimbulkan suasana komunikasi yang efektif.

Komunikator yang efektif selalu sopan, ramah, dan berusaha menghindari: memotong pembicaraan, membantah perkataan lawan bicara, meremehkan lawan bicara, kehilangan kesabaran, menunjukkan rasa bosan, dan selalu rendah diri.

Efektivitas pesan dapat dilihat dari empat macam, yaitu :

- 1) Intensitas Pesan
  - a) Pemberitahuan
  - b) Penerangan

- c) Persuasi
- d) Propaganda
- e) Agitas
- f) Indoktrinasi
- g) Brainwashing

## 2) Motif Pesan

- a) Motif informatif, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan.
- b) Motif hiburan, yaitu hal-hal yang berkenaan untuk mendapat rasa senang.
- c) Motif integrasi personal, merupakan motif-motif yang timbul akibat keinginan untuk memperteguh status, kredibilitas, rasa percaya diri.
- d) Motif integrasi sosial, dimaksudkan untuk memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, dan orang lain.
- e) Motif pelarian, merupakan motif pelepasan diri dari rutinitas, rasa bosan, atau ketika sedang sendiri.

## 3) Struktur Pesan

- a) Bila pembicara menyajikan dua sisi persoalan tidak ada keuntungan untuk berbicara yang pertama
- b) Bila pendengar secara terbuka memihak satu sisi argumen, sisi yang lain tidak mungkin mengubah posisi mereka.

- c) Jika pembicara menyajikan dua sisi persoalan, kita biasanya lebih dipengaruhi oleh sisi yang disajikan lebih dahulu.
  - d) Perubahan sikap lebih sering terjadi jika gagasan yang dikehendaki atau yang diterima disajikan sebelum gagasan yang kurang dikehendaki.
  - e) Urutan pro-kontra lebih efektif daripada urutan kontra-pro bila digunakan oleh sumber yang memiliki otoritas dan dihormati oleh khalayak.
  - f) Argumen yang terakhir didengar akan lebih efektif bila ada jangka waktu cukup lama diantara dua pesan, dan pengujian segera terjadi setelah pesan kedua.
- 4) Imbauan Pesan
- a) Penggunaan pembuktian sangat bergantung pada topik pesan.
  - b) Khalayak mungkin berbeda-beda. Kita mungkin dapat menduga pembuktian yang persuasif pada kelompok orang tertentu mungkin tidak persuasif pada kelompok orang yang lain.
  - c) Sistem klasifikasi pembuktian yang ada sekarang berasal dari sistem hukum.

## **D. Media Sosial**

### **1. Media**

Menurut asal katanya media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "*medium*" yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar.

Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan (Arief S. Sadiman, 2003:6).

Media "*medium*" bisa diartikan sebagai saluran. Medium adalah saluran yang membawa pesan, dalam konteks ini konten harus dimaknai berbeda dengan bagaimana medium ini membawanya (Meyrowitz, 1999:45). Ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan (Meyrowitz, 1999:46). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa media adalah sesuatu yang digunakan untuk mengantar atau meneruskan informasi yang biasanya disajikan dengan menggunakan peralatan.

## **2. Sosial**

Menurut Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataan media dan semua perangkat lunak merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Fuchs, 2014:38).

Menurut Weber kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial. Kategori ini mampu membawa penjelasan tentang apa yang dimaksud tentang aktivitas sosial dan aktivitas individual (Fuchs, 2014:38)

### **3. Defenisi Media Sosial**

Istilah sosial media pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model sosial media berbeda lahir sekitar tahun 1999 berdasarkan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berdasarkan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional antara tahun 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, sosial media tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir Friendster, MySpace, Facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada sosial media yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013:16-17).

Menurut pengertiannya, sosial media adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kemetrian Perdagangan RI, 2014:25). Sedangkan menurut Dixon (2012 : 2) menjelaskan pengertian sosial media sebagai :

*Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key of component of social media is the creation and exchange of user-generated content.*

Sosial media melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

#### **4. Ciri – Ciri Media Sosial**

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014 : 27), mengatakan bahwa sosial media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Sosial media menjadikan penggunaannya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.

- f. Dalam konten sosial media terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

## 5. Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”, dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010, 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis sosial media:

a. *Proyek Kolaborasi Website*

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di *website* ini, seperti contohnya *wikipedia*.

b. *Blog dan Microbloging*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter, Blogspot, Tumblr*, dan lain-lain.

c. *Konten*

Para user dari pengguna *website* ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video , ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya *Youtube*.

d. *Situs jejaring Sosial*

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau dapat diakses oleh orang

lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan lain-lain.

e. *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *Game Online*.

f. *Virtual Sosial World*

Dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Sosial World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

## **6. Karakteristik Media Sosial**

Media Sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik sendiri yang membedakan dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan, berikut karakteristik media sosial modern :

- 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, misalnya antara brand dengan fans nya.
- 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 akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar, salah, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya
- e. Multi Form : wujudnya dapat berupa : Media Sosial press realease , Video news realease , internet dan penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai influencer atau kombinasi diantaranya.

## **7. Intagram Sebagai Media Sosial**

Dari beberapa jenis media sosial yang telah dipaparkan sebelumnya, *Instagram* masuk kedalam jenis jejaring sosial. *Instagram* merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna *Gadget* kerap kali menggunakan jejaring sosial ini untuk langsung berbagi hasil foto mereka. (Sulianta, 2015:119)

*Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama *Instagram*, menurut mereka merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “*telegram*”. *Instagram* kini dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play*, dan *Windows Phone Store*. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, *Instagram* mampu merai 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *user* pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. (Tim Pusat Humas Perdagangan RI, 2014:84)

Kelebihan *Instagram* :

- a. Memperindah foto kita.
- b. Bisa menshare foto.
- c. Memasarkan produk atau berjualan online.
- d. *Instagram* juga mengembangkan InstaMessage, fitur chat antar pengguna.

*Instagram*

Kekurangan *Instagram* :

- a. Video yang kita *upload* hanya berdurasi sekitar 15 detik.
- b. Karena berbasis *smartphone*, foto-foto yang dipajang di *Instagram* berukuran kecil dan sering tidak terlihat jelas.
- c. Kutipan kata tidak bisa banyak karakter.

## **E. Motivasi**

### **1. Defenisi Motivasi**

Kata motivasi berasal dari kata "*motive*" atau "*motiwum*" yang berarti *a moving cause* yang berhubungan dengan "*inner drive, impulse, intension*". Kata "*motive*" atau "*motif*" ini bila berkembang menjadi motivasi, artinya sedang digerakkan atau telah digerakkan oleh sesuatu dan apa yang menggerakkan itu terwujud dalam tindakan. Motivasi berasal dari bahasa Latin "*movere*" yang artinya "*move*". Jadi motivasi dapat diartikan proses yang membangkitkan, mengarahkan perilaku manusia untuk mencapai beberapa tujuan. Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang memunculkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku. Dengan kata lain, motivasi menurut Kartini Kartono

adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melakukan sesuatu. (Hidayat, 2012:103)

Menurut Siagian (Siagian, 2004:138), motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Motivasi dapat juga diartikan kekuatan baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditemukan sebelumnya. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam hidup. Motivasi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu hal. Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu dan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya.

Motivasi sebagai proses batin atau proses psikologis dalam diri seseorang, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Individu dengan segala unsur-unsurnya yaitu, kemampuan dan keterampilan, kebiasaan, sikap dan sistem nilai yang dianut, pengalaman traumatis, latar belakang kehidupan sosial budaya, tingkat kedewasaan, dsb.
- b. Situasi dimana individu bekerja akan menimbulkan berbagai rangsangan yaitu, persepsi individu terhadap kerja harapan dan cita-cita dalam kerja itu

sendiri, persepsi bagaimana kecakapannya terhadap kerja, kemungkinan timbulnya perasaan cemas, perasaan bahagia yang disebabkan oleh pekerjaan.

- c. Proses penyesuaian yang harus dilakukan oleh masing-masing individu terhadap pelaksanaan pekerjaannya.
- d. Pengaruh yang datang dari berbagai pihak yaitu, pengaruh dari sesama rekan, kehidupan kelompok maupun tuntutan atau keinginan kepentingan keluarga, pengaruh dari berbagai hubungan di luar pekerjaan.
- e. Reaksi yang timbul terhadap pengaruh individu.
- f. Perilaku atas perbuatan yang disampaikan oleh individu.
- g. Timbulnya persepsi dan bangkitnya kebutuhan baru, cita-cita dan tujuan.

## **2. Jenis dan Sifat Motivasi**

Menurut Kenneth Blanchard dan Spencer Jhonson (<http://repository.usu.ac.id>), ada tiga jenis atau tingkatan motivasi seseorang, yaitu:

- a. Motivasi yang didasarkan atas ketakutan (*fear motivation*). Seseorang melakukan sesuatu karena takut, jika tidak maka sesuatu yang buruk akan terjadi.
- b. Motivasi karena ingin mencapai sesuatu (*achievement motivation*). Seseorang bersedia melakukan sesuatu karena dia ingin mencapai sesuatu sasaran atau prestasi tertentu.
- c. Motivasi yang didorong oleh kekuatan dari dalam (*inner motivation*). Yaitu motivasi karena didasarkan oleh misi atau tujuan hidupnya.

Seseorang yang telah menemukan misi hidupnya bekerja berdasarkan nilai yang diyakini.

Menurut Dimiyati dan Mudijiono (2009:90), terdapat dua sifat motivasi yang menjadi sumber penggerak motivasi seseorang, yaitu :

- a. Motivasi Intrinsik adalah motivasi yang timbul dari dalam diri pribadi individu itu sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar individu. Penguatan terhadap motivasi intrinsik perlu diperhatikan karena disiplin diri merupakan kunci keberhasilan.
- b. Motivasi ekstrinsik adalah dorongan terhadap perilaku seseorang yang ada diluar perbuatan yang dilakukannya. Seseorang berbuat sesuatu karena dorongan dari luar seperti adanya imbalan.

### **3. Motivasi Berprestasi**

David McClelland menjelaskan tentang keinginan seseorang untuk mencapai kinerja yang tinggi. Hasil penelitian tentang motivasi berprestasi menunjukkan pentingnya menetapkan target atau standar keberhasilan. Karyawan dengan ciri-ciri motivasi berprestasi yang tinggi akan memiliki keinginan bekerja yang tinggi. Karyawan lebih mementingkan kepuasan pada suatu target telah tercapai dibandingkan imbalan atas kinerja tersebut. Hal ini bukan berarti mereka tidak mengharapkan imbalan, melainkan mereka menyukai tantangan.

Ada tiga macam kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu, yaitu:

- a. Kebutuhan berprestasi (*Achievement motivation*) yang meliputi tanggung jawab pribadi, kebutuhan untuk berprestasi, umpan balik dan mengambil resiko sedang.

- b. Kebutuhan berkuasa (*Power motivation*) yang meliputi persaingan, mempengaruhi orang lain.
- c. Kebutuhan berafiliasi (*Affiliation motivation*) yang meliputi persahabatan, kerja sama dan perasaan diterima.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

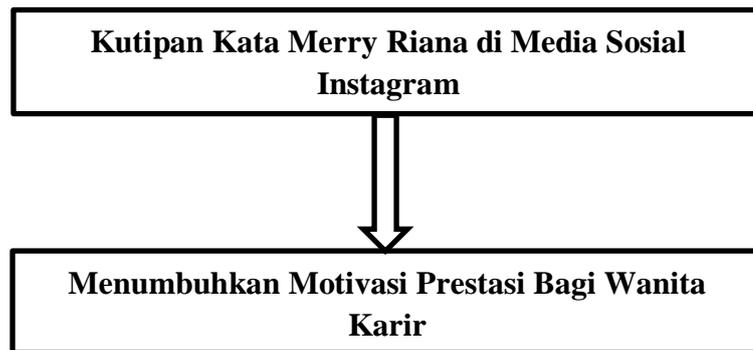
Metode merupakan cara melakukan sesuatu yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu metode penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan. (Nawawi, 1991:75)

#### **A. Jenis Penelitian**

Peneliti menyusun rancangan penelitian ini dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. (Sugiarto, 2015:8)

#### **B. Kerangka Konsep**

Berdasarkan landasan teori seperti yang telah teruraikan diatas, maka diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka konsep sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**

### **C. Defenisi Konsep**

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Menurut Bungin mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat di pakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Sedangkan Kerlinger menyebut konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Jadi konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek. (Kriyanto, 2006:17)

Adapun yang menjadi defenisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

1. Kutipan Kata adalah suatu kalimat atau ucapan yang dianggap menarik yang berisikan ide, pendapat atau gagasan komunikator berupa motivasi.
2. Merry Riana adalah pengusaha, penulis dan motivator dari Indonesia

3. Media Sosial *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke media sosial *Instagram*.
4. Menumbuhkan motivasi adalah mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian kegiatan dan mengarah untuk tercapainya tujuan tertentu.
5. Prestasi adalah sesuatu kesuksesan yang diperoleh melalui usaha dengan standar tertentu dan merupakan salah satu tujuan yang dicapai.

#### **D. Kategorisasi**

Kategori di artikan sebagai salah satu tumpukan dan seperangkat yang disusun atau dasar pikir, intuisi, dan kriteria tertentu (Bungin 2005: 59).

Untuk mengetahui penjelasan tentang penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial *Instagram* Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi, maka dibuat kategorisasi sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Kategorisasi**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial Instagram</b>	a. Intensitas Pengutipan Pesan. <ul style="list-style-type: none"><li>• Frekuensi</li><li>• Durasi</li></ul> b. Gaya Pengutipan Pesan
	c. Motif Pengutipan Pesan.
	d. Imbauan Pengutipan Pesan.
	e. Struktur Pengutipan Pesan.
<b>Motivasi Berprestasi</b>	a. Untuk Berkuasa
	b. Berafiliasi / Bersahabat
	c. Mendapatkan Imbalan

### **E. Narasumber**

Narasumber adalah seseorang yang memberikan atau mengetahui secara, jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan mendukung sebuah penelitian. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah wanita karir dengan syarat mereka mengakses dan mempunyai akun *Instagram*.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan pembahasan dan analisis, dalam penelitian ini digunakan prosedur sebagai berikut :

## **1. Wawancara**

Data dikumpulkan melalui wawancara yang mendalam pada setiap subjek penelitian. Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan narasumber, dengan teknik wawancara mendalam. Metode wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari narasumber. Biasanya metode ini menggunakan narasumber yang terbatas, jika peneliti merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari narasumber yang lain. (Kriyanto, 2006:63-64)

Tujuan dari wawancara ini adalah menemukan permasalahan secara terbuka. Pihak yang di ajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan penelitian ini peneliti harus mendengar secara teliti dan mencatat sesuai dikemukakan oleh narasumber.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberikan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis. (Nazir, 2011:346)

Data penelitian ini yang akan dikumpulkan selama penelitian dianalisis dengan menggunakan model analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya-upaya yang dilakukan dengan cara bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola dengan mencari dan menemukan pola-pola, serta menemukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari dan memusakan apa yang diceritakan orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam pengumpulan data, proses yang digunakan mengutamakan perspektif yang mementingkan bagaimana narasumber memandang dan menafsirkan. Maka sesuai dengan jenis data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan wawancara.

## **H. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu di pancing kelurahan Indrakasih. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena di lokasi tersebut tersedia data dan sumber yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu lokasi yang penulis pilih terjangkau oleh peneliti sehingga akan memperlancar proses penelitian yang akan penulis laksanakan.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan, dari tanggal 20 Februari sampai 20 Maret 2016.

## **I. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II : Uraian Teoretis**

Bab ini berisikan tentang uraian teori komunikasi, Komunikasi Massa, Pesan, Media Sosial, Motivasi.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan waktu penelitian.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisikan Penyajian Data, Hasil Data, dan Pembahasan.

### **BAB V : Penutup**

Berisikan Hasil dan Saran

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penyajian Data**

Bab ini merupakan uraian dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial *Instagram* Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan mencari data yang sedalam-dalamnya melalui wawancara.

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh narasumber. Pada penelitian kualitatif bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para narasumber.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber selaku wanita karir secara langsung dan menetapkan sebanyak 3 orang, yaitu :

1. Ibu Silvi Nasution (@ipynasution)
2. Ibu Normaidah Lubis (@normaidah\_lubis)
3. Annisa Rahmita (@rahmitaanisa)

Dalam proses wawancara, narasumber diberikan beberapa pertanyaan dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat mengenai Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial *Instagram* Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi.

## **B. Hasil Penelitian**

Berikut laporan hasil wawancara peneliti kepada wanita karir dalam “Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial *Instagram* Dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi” yang dilakukan pada tanggal 8 sampai 20 Maret, bertempat di Kelurahan Indrakasih, Kecamatan Medan Tembung.

Komunikasi adalah media yang digunakan manusia untuk berinteraksi. Dizaman globalisasi dan perkembangan teknologi manusia memanfaatkan teknologi untuk memudahkan interaksi melalui media sosial salah satunya adalah *Instagram*. Dewasa ini *Instagram* banyak digunakan untuk kegiatan positif yang dapat memberikan motivasi untuk berprestasi, yang salah satunya dilakukan oleh Merry Riana dengan akun @merryriana. Sampai saat ini akun *Instagram* merryriana telah di follow lebih dari 164k. objek followers Merry Riana adalah motivator, pengikutnya generasi muda yang juga ingin sukses seperti Merry Riana. Oleh karena itu, generasi muda lebih intens dalam melihat konten-konten yang di share secara langsung oleh Merry Riana. Itu sangat berpengaruh, karena semakin sering pengikutnya melihat postingannya maka akan menumbuhkan kepercayaan diri dan semangat. Media sosial *Instagram* dapat dilihat dimanapun dan kapanpun termasuk pada saat jam istirahat kantor ataupun di rumah dengan

intensitas waktu yang berbeda-beda. Peneliti bertanya tentang kategorisasi Intensitas Frekuensi “Berapa kali sehari anda melihat konten kutipan kata Merry Riana di media sosial *Instagram* ?” Narasumber ibu silvi nasution memberikan pernyataan ” Kadang tidak menentu, kalau ada konten yang di share merry riana saya lihat. Palingan bisa 2 sampai 3 kali saja pada saat jam istirahat kerja dan di rumah tetapi saya selalu rutin melihat konten Merry Riana di akun media *Instagram* dan melihat pesan-pesan quote yang di share oleh Merry Riana di akun media sosial *Instagram* milik Merry Riana ”.

Pernyataan narasumber selanjutnya juga mengatakan bahwa waktu atau jam mereka melihat *Instagram* Merry Riana pada saat non-produktif bekerja, tetap dengan intensitas waktu yang berbeda-beda. Narasumber ibu normaidah lubis memberikan pernyataan “Saya melihat kutipan kata Merry Riana disaat saya mempunyai waktu senggang dan tidak sedang beraktivitas kurang lebih 2 kali sehari Saya melihat dan membaca kutipan kata Merry Riana di media sosial *Instagram*”.

Narasumber ibu Annisa Parmita juga mengatakan pernyataan yang sama “Saya melihat kutipan kata Merry Riana disaat tidak sedang beraktivitas kurang lebih 2 kali sehari, tetapi di saat saya membuka media sosial intagram saya selalu membaca kutipan kata Merry Riana dan post an quote terbaru yang di *share* Merry Riana di akun media sosial miliknya, meskipun saya tidak banyak waktu untuk melihat kutipan kata Merry Riana di setiap saat, setidaknya dalam satu hari itu saya pasti melihat kutipan kata yang di *share* oleh Merry Riana ”.

Transparansi media sosial juga menjadi konsumsi publik yang dapat memberikan konten-konten untuk diakses secara bebas dimanapun dan kapanpun. Media sosial *Instagram* didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi secara langsung dan tidak terbatas pada orang tertentu. Membaca dari isi pesan dapat memahami apa maksud dari postingan Merry Riana. Peneliti Bertanya tentang kategorisasi Intensitas Durasi “Berapa menit durasi anda melihat konten kutipan kata Merry Riana di media sosial *Instagram* ?” Narasumber ibu Silvi Nasution memberikan tanggapannya “Sekitar 5 menit saja karena cuman membaca dan memahami maksud kutipan konten tersebut.

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Normaidah Lubis dan ibu Annisa Parmita “Durasi yang saya gunakan dalam melihat dan membaca kutipan kata Merry Riana di media sosial *Instagram* kurang lebih 5 menit” dan “Durasi yang saya gunakan dalam membaca konten kurang lebih 5 menit”.

Motivasi merupakan kekuatan baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh kesuksesan dalam berkarir. Motivasi dalam meningkatkan semangat untuk mencapai tujuan sangatlah penting. Peneliti bertanya tentang manfaat Motivasi “Apakah motivasi dapat meningkatkan semangat anda mencapai tujuan ?” Narasumber ibu Silvi Nasution Memberikan penjelasan tentang pentingnya motivasi “Iya, karena motivasi kan dorongan kita untuk lebih bersemangat bekerja apalagi kalau ada tujuan yang hendak dicapai sama halnya apabila kita ingin mencapai suatu tujuan tanpa adanya motivasi maka akan percuma dan tidak akan

tercapai tujuan kita tersebut karna tidak ada dorongan dri diri kita untuk mencapai tujuan tersebut, maka dari itu motivasi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan khususnya dalm berkarir agar dapat mengetahui apa yang hendak kita capai dan bagaimana proses kita untuk mencapai tujuan yang akan kita capai”.

Motivasi juga dapat memberikan dorongan diri untuk agar lebih bersemangat untuk mecapai tujuan seperti pernyataan ibu Normaidah Lubis “Menurut saya motivasi dapat meningkatkan semangat saya dalam mencapai tujuan karena dengan adanya motivasi atau dorongan dari diri saya dapat meningkatkan semangat saya untuk mencapai tujuan yang hendak saya capai karna apabila saya mempunyai motivasi yang tinggi maka kemungkinan saya untuk mencapai tujuan yang saya akan capai semakin besar dan motivasi dalam diri saya yaitu motivasi berprestasi menuju kesuksesan”.

Motivasi juga dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan untuk meraih prestasi. Narasumber ibu Annisa Parmita memberikan pernyataan “Iya, karena secara tidak langsung motivasi memberikan dorongan terhadap pribadi untuk lebih semangat dalam mencapai tujuan yang diinginkan, serta memberikan keyakinan bahwa tujuan yang ingin dicapai lebih mudah berkat adanya motivasi”.

Dengan adanya motivasi dapat mempengaruhi kemampuan diri seseorang untuk mencapai prestasi namun harus dilakukan dengan usaha diri sendiri, karena motivasi adalah sebuah dorongan atau penyemangat agar dapat membuka cara berpikir seseorang.

Beberapa tahun terakhir ini pengguna internet di Indonesia tengah berada pada tingkatan yang masif. Puluhan hingga ratusan foto bersebaran setiap hari di media sosial kita. Foto-foto tersebut biasanya disertai dengan teks-teks dengan gaya berbagai macam kalimat, seperti memotivasi. Gaya penyampaian pesan motivasi yang di posting Merry Riana berupa gambar disertai teks / kutipan kata juga mempengaruhi para pengikut Merry Riana di *Instagram* untuk dapat termotivasi.

Motivasi tidak hanya disampaikan secara langsung oleh komunikator kepada komunikannya namun bisa menggunakan berbagai media yang berkembang saat ini seperti sebuah foto ataupun kutipan kata. Peneliti bertanya tentang kategorisasi Gaya Pesan “Apakah motivasi dalam bentuk kutipan kata dapat meningkatkan prestasi anda ?” Narasumber ibu Silvi Nasution memberikan pernyataan “Dapat, kadang suatu kalimat dapat membangkitkan semangat walaupun hanya bentuk kutipan dan saya sangat menyukai Merry Riana karna beliau merupakan sosok wanita yang mempunyai percaya diri yang tinggi sehingga kutipan kata yang diberikan Merry Riana dapat memotivasi diri saya sendiri dan menggerakkan hati saya ”

Motivasi dalam bentuk kutipan juga dapat membuka pikiran seseorang untuk lebih bersemangat, karena pikiran yang mengendalikan diri kita untuk bergerak seperti pernyataan narasumber ibu Normaidah Lubis “Dapat, karena motivasi dalam bentuk kutipan bisa mendorong dan membuka pikiran diri seseorang untuk mencapai tujuan”

Dalam motivasi setiap pemikiran seseorang selalu berbeda-beda, namun memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan dorongan meraih kesuksesan. Berbeda dengan narasumber ibu Annisa Parmita yang mengatakan “Tidak sepenuhnya, karena setelah membaca kutipan kata ada beberapa kutipan yang memang mendapatkan motivasi tersendiri sehingga prestasi meningkat, namun ada juga kutipan kata yang dijadikan sebagai pengingat diri contohnya disaat motivasi saya menurun ketika saya membaca kutipan kata Merry Riana motivasi saya bisa jadi meningkat karna karna saya selalu berfikir bahwa Merry Riana bisa mencapai tujuan yang dia dapat saat ini karna kerja keras dan sikap percaya diri sehingga kutipan kata tersebut bisa mendorong motivasi saya untuk bangkit lagi dalam mencapai tujuan berprestasi”.

Penggunaan *Instagram* sebagai alat untuk menyebarkan motivasi sangat tepat karena adanya fitur-fitur foto dan video membuat proses komunikasi menjadi lebih mudah, sehingga pengikut Merry Riana bisa langsung berinteraksi dengan motivator. Peneliti Bertanya tentang kategorisasi yang sama yaitu Gaya Pesan “Setelah melihat kutipan kata Merry Riana di media sosial *Instagram*, apakah dapat meningkatkan usaha anda mencapai tujuan ?” Narasumber ibu Silvi Nasution menanggapi ” Melihat kutipan tersebut dapat membuka pikiran dan wawasan dan untuk mencapai tujuan kita perlu usaha sendiri karena motivasi hanya mendorong untuk bersemangat”.

Hal sama juga disampaikan oleh narasumber ibu Normaidah Lubis dan ibu Annisa Parmita “Iya, disaat setelah melihat kutipan kata Merry Riana dapat meningkatkan saya dalam mencapai tujuan dengan kutipan kata yang diberikan

Merry Riana sehingga selalu memotivasi saya dalam mempertahankan karir saya” dan “Iya, karena setiap konten yang di sampaikan baik dalam bentuk kutipan atau yang lainnya memberikan bukti atas pernyataan bahwa sesuatu yang tidak pernah terbayangkan sekalipun dapat diraih dengan kerja keras, rasa percaya diri”.

Perjuangan Merry Riana dalam meraih kesuksesan sangat luar biasa. Saat ini Merry Riana dikenal sebagai seorang motivator wanita nomor 1 di Indonesia dan Asia. Alasan utama Merry Riana memutuskan fokus kedunia inspirasi dan motivasi ini adalah karena hasratnya membantu orang lain dalam mencapai keberhasilan mereka. Perjuangan Merry Riana menjadi motif para pengikut Merry Riana di media sosial *Instagram* agar lebih sukses lagi dalam berkarir dan dapat memotivasi dalam berprestasi. Peneliti bertanya tentang kategorisasi Motif Pesan “Hal apa yang mendorong anda mengutip kata Merry Riana ?” Narasumber memberikan pernyataan ibu Silvi Nasution “Karena Merry Riana seorang motivator dan kisahny yang selalu bersemangat untuk mencapai tujuannya sehingga dia sekaligus bisa menjadi pedoman saya untuk mencapai kesuksesan dan berprestasi sehingga saya dapat menjadi wanita karir yang sukses”.

Pernyataan yang sama juga disampaikan narasumber Ibu Normaidah Lubis dan Annisa Parmita “Saya salut dengan perjuangan Merry Riana untuk mencapai tujuannya dengan bermimpi mendapatkan 1 juta dolar dia bangkit dan berani untuk membuat mimpinya tersebut menjadi kenyataan, dan apa yang dia dapat saat ini dimulai dari nol sampai dia bisa menjadi wanita sukses dan menjadi motivator” dan “Semangat dan perjuangannya dalam meraih mimpinya, dan juga motivator yang dapat dipahami”.

Penggunaan pembuktian sangatlah bergantung pada topik pesan, khalayak mungkin berbeda-beda. Kita mungkin dapat menduga pembuktian yang persuasif pada orang tertentu dan mungkin tidak persuasif pada orang lain. Imbauan dalam kutipan kata Merry Riana dapat memberikan motivasi agar lebih bersemangat dalam memperjuangkan mimpi-mimpi yang ingin diraih. Peneliti bertanya tentang kategorisasi Imbauan Pesan “Pesan seperti apa yang anda sukai dalam kutipan kata Merry Riana ?” Narasumber ibu Silvi Nasution memberikan tanggapan “Pesan untuk tidak gampang menyerah, yaitu walaupun kehilangan segalanya, tapi asalkan kita masih memiliki semangat kita akan bisa meraih kemenangan kembali seperti kata Merry Riana” Step up! Bergeraklah lagi. Jangan menyerah. Kita tidak perlu memperhitungkan usia dan kegagalan yang telah lalu. Hari ini dan hari esok disediakan Tuhan agar kita bisa merancang peluang sukses untuk hidup ke depan. Tidak pernah ada kata terlambat!

Jangan menyerah, terus bergerak maju dan lupakan semua yang terjadi dimasa lalu. Semua yang terjadi adalah pelajaran berharga yang menjadikan kita kuat untuk menjalani kehidupan selanjutnya. Tidak ada kesuksesan tanpa kegagalan terlebih dahulu. Kegagalan justru membuat kita semakin kuat dan semangat untuk mencapai tujuan yang kita inginkan. Dengan adanya kegagalan kita jadi belajar untuk lebih berhati-hati dalam melangkah. Kita menjadi lebih tahu apa yang harus kita lakukan.

Berbeda dengan tanggapan Narasumber ibu Normaidah Lubis yang lebih mengartikan sebuah harapan agar dapat memberi dorongan terhadap dirinya “Pesan kutipan kata Merry Riana yang saya sukai yaitu sebuah harapan yang kecil

sekalipun kalau dipelihara dengan baik akan bisa tumbuh dan melahirkan hasil luar biasa” jadi saya beranggapan bahwa adapun harapan kecil pada diri saya akan di jaga dengan baik agar bisa tumbuh menjadi hal yang luar biasa dengan usaha dan kerja keras untuk mencapai hal yang luar biasa tersebut dengan bermodalkan harapan kecil yang terpelihara dan dorongan untuk mengubah harapan kecil tersebut menjadi hal yang luar biasa.

Narasumber ibu Annisa Parmita juga memberikan tanggapan tentang imbauan pesan dalam kutipan kata Merry Riana lebih menyukai tentang sebuah dorongan dalam memberikan semangat agar tidak menyerah “saya sukai dari kutipan kata Merry Riana yaitu penghalang terbesar untuk meraih kesuksesan adalah ketakutan untuk menghadapi kegagalan”

Imbauan pesan dalam kutipan kata Merry Riana dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain dengan mendorong atau menggerakkan perilaku khalayak. Dengan kata lain, kutipan yang di posting Merry Riana mengimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan kutipan kata tersebut.

Menyampaikan pesan kepada khalayak harus dimengerti, dipahami agar dapat memberikan hasil yang positif kepada komunikan. Perubahan sikap lebih sering terjadi jika pesan yang disampaikan dapat diterima. Motivasi memberikan dampak positif kepada diri sendiri. Peneliti bertanya tentang kategorisasi Struktur Pesan “Apakah pesan dalam kata Merry Riana dapat menumbuhkan semangat anda untuk berprestasi ?” Narasumber ibu Silvi Nasution memberikan pernyataan

“Iya, karena setiap pesannya terdapat kata-kata bijak dan motivasi yang berguna tinggal bagaimana cara kita menerapkannya”.

Pesan dalam sebuah motivasi dapat menjadikan seseorang merubah segala cara berpikir, lebih berani dalam bertindak, bahkan dapat memberikan semangat dalam berprestasi, seperti pernyataan ibu Normaidah Lubis “Iya dapat menumbuhkan semangat saya dalam berprestasi dan saya tidak takut untuk bermimpi menjadi orang hebat dan saya harus meningkatkan prestasi saya lagi agar saya dapat mencapai tujuan. Karena Merry Riana berpesan ”sebuah harapan yang kecil sekalipun kalau dipelihara dengan baik akan bisa tumbuh dan melahirkan hasil luar biasa” dengan harapan kecil yang saya miliki saya ingin harapan kecil itu melahirkan hal yang luar biasa sehingga pesan itu bisa menyemangatkan saya dalam mencapai tujuan”.

Penyampaian pesan yang dapat dipahami menjadi struktur penting dalam sebuah komunikasi. Seperti pernyataan narasumber ibu Annisa Parmita “Iya, pesan yang disampaikan dengan lebih mudah dipahami memberikan rasa semangat tersendiri, menunjukkan bahwa sesuatu yang sulitpun jika dijalani dengan bersungguh-sungguh akan sampai pada tujuannya, hingga akhirnya prestasi dalam setiap hal dapat diraih”.

Persaingan dalam berkarir menjadi tuntutan penting dalam dunia kerja. Hasil penelitian tentang motivasi berprestasi menunjukkan pentingnya menetapkan target atau standar keberhasilan. Peneliti bertanya tentang kategorisasi Berfaliasi/Bersahabat dan kategorisasi Untuk Berkuasa “Prestasi seperti apa yang

ingin anda raih ?” Narasumber ibu Silvi Nasution “Jabatan dan jadi yang terbaik sebagai karyawan di kantor. Itu sudah menjadi target saya dalam berkarir karna dengan banyaknya persaingan saya ingin tetap berinovasi agar lebih baik lagi dan pekerjaan saya dapat bermutu”.

Jabatan Merupakan hal yang sangat penting dalam karir seseorang untuk menunjukkan bahwa prestasi yang diraih selama ini berhasil, sama halnya dengan pernyataan ibu Normaidah Lubis “Ingin memiliki jabatan yang lebih tinggi lagi dan karir saya dapat terus bertahan dan saya dapat naik ke jabatan yang lebih tinggi lagi”.

Berbeda dengan tanggapan dari narasumber berikutnya yang lebih mementingkan kerja sama daripada persaingan, seperti pernyataan narasumber ibu Annisa Parmita “Lebih ingin menjadi leadership. Prestasi yang cukup membanggakan, bukan menjadi pribadi dengan prestasi karena mampu menjadi teratas, melainkan menjadi pribadi yang bersama-sama membawa keatas setiap orang dalam karir tentu dalam hal-hal yang baik pula, seperti peningkatan kualitas kinerja, pendapatan, dan pencapaian tujuan yang maksimal”.

Mencapai sebuah tujuan tetntunya tidak mudah. Mecapai tujuan tersebut butuh pengorbanan, tetapi setelah tujuan itu tercapai pasti dapat menuai hasil yang ingin diterima, seperti medapatkan imbalan yang sesuai dengan hasil prestasi yang diraih. Peneliti bertanya tentang kategorisasi Mendapatkan Imbalan “Apa tujuan anda mencapai prestasi ?” Narasumber ibu Silvi Nasution “Untuk mendapatkan

gaji yang lebih baik lagi dan dapat membanggakan keluarga serta S1 berguna dan tidak di sepelekan orang lain”.

Mendapat sebuah imbalan dari proses pencapaian prestasi juga dapat menjadikan sebuah semangat lebih untuk lebih bersemangat dalam meningkatkan prestasi lainnya yang ingin di capai, seperti pernyataan ibu Normaidah Lubis “Agar keinginan saya mencapai tujuan itu tercapai dan mencapai perubahan yang lebih baik lagi dari sebelumnya agar ada peningkatan dalam memperoleh prestasi dan juga dapat membanggakan keluarga saya”.

Namun pencapaian prestasi tidak hanya mengharapkan sebuah imbalan, akan tetapi menjadi kepuasan tersendiri dengan tercapainya prestasi dan menjadi dorongan lagi untuk bersemangat untuk meningkatkan kualitas kerja, seperti pernyataan narasumber ibu Annisa Parmita “Untuk mendapatkan kepuasan secara pribadi karena telah tercapainya tujuan yang juga menjadi impian. Tujuan diciptakan untuk melihat adalah peningkatan dalam karir atau yang lain. Ketika tujuan sudah tercapai maka pribadi seseorang juga akan merasa puas dengan kinerjanya dalam mencapai tujuannya, kemudian tujuan yang telah dicapai juga menjadi pembuktian bahwa saya mampu berbuat lebih”.

Karyawan dengan ciri – ciri motivasi berprestasi yang tinggi akan memiliki keinginan bekerja yang tinggi. Karyawan lebih mementingkan kepuasan pada suatu target telah tercapai dibandingkan imbalan atas kinerja tersebut. Hal ini bukan berarti mereka tidak mengharapkan imbalan, melainkan lebih menyukai tantangan.

### C. Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan kategorisasi di atas yang di dapat dari hasil wawancara beberapa narasumber mengenai Penggunaan Pengutipan Kata Merry Riana di Media Sosial *Instagram* dalam Menumbuhkan Motivasi Berprestasi akan dibahas dan dianalisis berdasarkan paradigma yang telah dikemukakan dalam bab uraian teoritis sehingga akan dapat kesimpulan dari beberapa jawaban narasumber sebagai berikut.

Memotivasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendorong khalayak agar bekerja dengan semangat, dengan perasaan bahagia dan puas hati untuk mencapai prestasinya dalam berkarir. Untuk membentuk tujuan dari prestasi ini, maka diperlukan kualitas dalam berkomunikasi. Namun komunikasi untuk memotivasi tidak hanya terpaku pada komunikasi antarpersonal namun bisa dilakukan melalui media tertentu, salah satunya *Instagram*, seperti yang dilakukan oleh Merry Riana dalam memotivasi pengikutnya agar lebih bersemangat dalam mencapai prestasi.

Merry Riana sangat instens dalam menarik perhatian para pengikutnya karena sering memposting kutipan kata berupa motivasi untuk memberikan semangat kepada pengikutnya untuk mencapai tujuannya. Begitu pula dengan para pengikutnya dengan intensitas yang berbeda-beda dalam melihat kutipan kata Merry Riana. Hasil wawancara hubungan intensitas narasumber mengakses akun *Instagram* Merry Riana terhadap menumbuhkan motivasi berprestasi pada wanita karir meliputi frekuensi melihat konten kutipan kata Merry Riana sangat berbeda-

beda karena memiliki kesibukan masing-masing. Durasi dalam melihat konten Merry Riana juga memiliki intensitas yang hampir sama yaitu kurang lebih 5 menit, dikarekan faktor untuk memahami maksud dari kutipan kata tersebut.

Motivasi juga memiliki gaya pesan tertentu yang bermaksud untuk meningkatkan semangat, gaya pesan dalam kutipan kata berupa secara tulisan. Motivasi dalam bentuk kutipan kata juga dapat mendorong meningkatkan prestasinya. Penyebaran pesan-pesan melalui *Instagram* yang dilakukan Merry Riana merupakan gaya pesan komunikasi yg sangat efektif. Pesan-pesan yang disebar Merry Riana dapat mengungkapkan dampak motivasi yang positif.

Selain itu kutipan kata Merry Riana juga mudah dipahami dan dapat membuka pikiran bagi pengikutnya dengan kutipan kata yang bahasanya mudah dimengerti oleh orang, dan kutipan kata yang diberikan Merry Riana sangat dapat menunjang dan memotivasi khalayak dalam mencapai keberhasilan karena contoh kutipan kata Merry riana yang dapat memotivasi khalayak misalnya seperti “*Genggamlah tekad dan komitmen sekuat-kuatnya. Kalau lepas, mulailah dari awal lagi. Dalam duka pasti ada suka. Jangan menyerah, karena dengan putus asa kita tidak lebih dari pecundang*”. Dengan gaya pesan yang disampaikan Merry riana dalam kutipan tersebut dapat memotivasi khalayak agar tidak mudah menyerah dan putus asa dalam menjalani hidup dan menuju kesuksesan. Kutipan kata seperti itu dapat memotivasi khalayak untuk terus berusaha dan berjuang dalam meraih kesuksesan sehingga gaya pesan yang disampaikan Merry riana akan menimbulkan motivasi positif.

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi pergerakan, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia. Motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Motif Merry Riana memberikan motivasi kepada pengikutnya agar dapat sukses dan pantang menyerah dalam menggapai prestasi. Motif pengikut Merry Riana dalam penggunaan kutipan kata Merry Riana karena semangat tinggi dan pantang menyerah dalam mencapai tujuannya hingga menjadi orang sukses, selain itu kutipan kata Merry Riana juga mudah dipahami dan dapat membuka pikiran bagi pengikutnya.

Motivasi dapat mempengaruhi seseorang dengan imbauan-imbauan yang menggerakkan atau mendorong perilaku. Bila pesan-pesan dimaksud untuk mempengaruhi orang lain maka harus menyentuh motif yang menggerakkan perilaku khalayak. Sangat banyak sekali imbauan yang dikirim Merry Riana melalui akun *Instagram* nya, dan para pengikutnya menyukai imbauan pesan yang berupa motivasi pantang menyerah, memiliki harapan karena dengan imbauan yang seperti itu dapat memberikan semangat kepada pengikutnya agar dapat termotivasi dan mencapai kesuksesan dalam berprestasi.

Struktur pembentukan kutipan kata Merry Riana pada akun sosial media *Instagram* dapat mengasumsi khalayak khususnya bagi pengikut akun media sosial *Instagram* karena kutipan kata Merry Riana dapat memotivasi khalayak khususnya wanita karir dan menumbuhkan semangat untuk mencapai prestasi karena kutipan kata Merry Riana berkualitas dan susunan kata yang mudah di

pahami khalayak sehingga khalayak mengerti dengan kutipan kata yang di posting Merry Riana pada akun media sosial *Instagram*.

Sikap mendukung merupakan bentuk isi kutipan kata Merry Riana, sikap positif adalah perasaan positif yang membuat pengikut Merry Riana mendapatkan semangat untuk mencapai tujuannya. Hal ini yang dilakukan oleh pengguna kutipan kata dalam mencapai prestasinya, adanya motivator memberikan dukungan. Dukungan Merry Riana dan motivasi yang diberikan walau dalam bentuk kutipan kata ini dapat memicu semangat maupun motivasi berprestasi bagi wanita karir.

Prestasi merupakan tujuan yang dicapai dalam berkarir, khususnya bagi wanita karir dimana motivasi berperan penting. Motivasi sangat dibutuhkan oleh wanita karir untuk mencapai prestasi tinggi. Motivasi berfaliasi/bersahabat adalah hasrat untuk memiliki hubungan yang erat. Mencapai tujuan tentunya dapat juga dibantu oleh rekan kerja, dengan tercapainya tujuan akan menjadikan seseorang dan rekan kerjanya lebih meningkatkan kinerja, pendapatan dan pencapaian yang maksimal.

Siapun pasti membutuhkan dorongan atau motivasi yang baik dari dalam diri sendiri ataupun orang lain. Motivasi berkuasa juga mampu memberikan pengaruh peningkatan prestasi bagi wanita karir. Dengan pengutipan kata Merry Riana yang positif memberikan contoh untuk menjadi dorongan agar mencapai sebuah prestasi. Motivasi menjadi dorongan untuk bersaing agar memiliki sebuah

jabatan dan dapat berinovasi terus menerus untuk mempertahankan mutu kualitas kerja agar meraih dan mencapai prestasi puncak.

Motivasi yang baik harus terus dijaga untuk memelihara prestasi setinggi-tingginya. Kutipan kata yang telah dilakukan oleh Merry Riana dan prestasi wanita karir yang meningkat memberikan arti bahwa penggunaan pengutipan kata juga dapat menjadi sebuah dorongan semangat meraih sebuah prestasi. Penggunaan kutipan kata Merry Riana ini dapat terwujud dengan adanya motivasi dan yang lebih sesuai adalah motivasi berprestasi. Dengan dukungan dari motivasi, maka wanita karir dapat memiliki kepercayaan dan memiliki keyakinan yang kuat dalam dirinya bahwa ia akan mencapai apa yang diusahakan untuk tercapai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan penelitian sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari peneliti, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan pengutipan kata Merry Riana di media Sosial *Instagram* mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menumbuhkan motivasi berprestasi wanita karir. Hal ini terjadi karena penggunaan pengutipan kata mampu memiliki dorongan agar lebih bersemangat dalam mencapai sebuah prestasi walaupun hanya sekedar sebuah kutipan kata. Dengan adanya sebuah dorongan maka dapat membuka pikiran seseorang untuk berusaha dengan kemampuan yang dimiliki.
2. Melalui penggunaan pengutipan kata Merry Riana memperlihatkan bagaimana wanita karir berjuang mewujudkan harapan dan impiannya. Harapan dan impian yang membawa seseorang pada keberanian untuk maju dan berprestasi. Karena prestasi merupakan sebuah tujuan yang harus dicapai dengan menunjukkan kualitas secara terus-menerus dan pantang menyerah. melalui kutipan kata yang di posting Merry Riana sangat menginspirasi dalam menumbuhkan semangat untuk berprestasi.
3. Sebagian besar wanita karir pengguna pengutipan kata Merry Riana memiliki motivasi berprestasi yang lumayan tinggi, artinya wanita karir sudah memiliki motivasi berprestasi, dan diharapkan dapat terus

menumbuhkan semangat dalam mencapai berprestasi. Dengan dorongan motivasi positif berupa tulisan kutipan kata Merry Riana di media sosial *Instagram* maka akan mengasikkan semangat bagi wanita karir dalam mencapai prestasi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Wanita karir, diharapkan dapat meningkatkan aspek-aspek motivasi berprestasi yang dimilikinya, seperti berusaha menyelesaikan tugas tepat waktu, wanita karir memiliki tanggung jawab secara pribadi terhadap tujuannya, dan wanita karir selalu berkeinginan menjadi yang terbaik dengan bersaing agar wanita karir mampu menunjukkan bahwa mereka adalah yang terbaik, sehingga motivasi berprestasi dapat meningkat, yang pada akhirnya juga menumbuhkan semangat berprestasi.
2. Penelitian ini menemukan bahwa sangat banyak hal dorongan positif dari kutipan kata Merry Riana terhadap menumbuhkan motivasi berprestasi, sehingga diharapkan kepada Merry Riana untuk memberikan motivasi yang lebih bermanfaat dan lebih nyata lagi sehingga pengikutnya termotivasi untuk berprestasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Abugaza, Anwar. 2013. *Sosial Media Politika*, Jakarta: PT Tali Writing & Publishing House
- Arif S, Sadiman, dkk. 2003. *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatanny*. Jakarta : PT Grafindo Pesada.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Daryanto, 2011. *Ilmu Komunukasi*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dimiyanti dan Mudjiono. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Efendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Rmaja Rosdakarya.
- Hardiyansyah, 2015. *Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: Gava Media
- Hasibuan, H. Malayu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antar Pribadi dan Medianya*, ed.1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, ed.1, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nuruddin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circl, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

### **Sumber Internet**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Merry\\_Riana](https://id.wikipedia.org/wiki/Merry_Riana). Diakses tanggal 13 Desember 2016. Jam 16.32 WIB

[www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/](http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/). Diakses tanggal 20 Desember 2016. Jam 22.05 WIB

<http://repository.usu.ac.id>. Diakses tanggal 22 Desember 2016. Jam 14.29 WIB