

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif Pada Kafe Potret)**

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara*

Diajukan Oleh :

RAHMITA PRATAMA
1203110164

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
MEDAN TA.2017**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya RAHMITA PRATAMA, NPM 1203110164, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 31 Januari 2018

Yang menyatakan



RAHMITA PRATAMA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : RAHMITA PRATAMA
N P M : 1203110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Pada
Kafe Potret)

Medan, 20 Oktober 2017

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

YAN HENDRA, Dr, M.Si

ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA

DISETUJUI OLEH:
KETUA JURUSAN,

: NURHASANAH NASUTION, M.LKom

DEKAN

Drs. TASRIF SYAM, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **RAHMITA PRATAMA**
N P M : 1203110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 20 Oktober 2017
Waktu : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP**
PENGUJI II : **NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom**(.....)
PENGUJI III : **YAN HENDRA, Dr, M.Si**
PENGUJI IV : **ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA** (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Drs. TASRIF SYAM, M.Si

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



ABSTRAKSI

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Pada Kafe Potret)

**RAHMITA PRATAMA
1203110164**

Salah satu kafe baru yang sedang melakukan promosi adalah Kafe Potret. Kafe ini beralokasi di Jl. KH. Wahid Hasyim, Medan. Setelah penulis melakukan pra riset, banyak yang mengatakan bahwa para remaja dan kaula muda sering datang dan berkumpul di kafe tersebut. Mereka juga sering melakukan *selfie* untuk kemudian di *upload* ke media sosial. Promosi yang dilakukan oleh admin Kafe Potret dan konsumen yang *mengupload* foto dan tag tempat mereka ke media Instagram mengundang banyak komentar. Komentar positif akan menaikkan citra Kafe Potret tersebut. Akan banyak konsumen yang penasaran dan ingin mengunjungi Kafe Potret tersebut.

Perumusan masalah ini mengkhususkan "*Bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Kafe Potret*". Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra kafe Potret.

Metode yang dipakai dalam penelitian adalah metode kualitatif, yakni memaparkan jenis penelitian bertujuan untuk mempermudah pengelompokan penelitian kedalam katagori tertentu. Manfaatnya ialah untuk meletakkan posisi penelitian yang berhubungan dengan tingkat akurasi terhadap kebenaran ilmiah yang ditunjukkan oleh penelitian tersebut. Jenis penelitian juga digunakan untuk mengukur manfaat penelitian bagi pengembangan konsep ilmiah, pengambilan keputusan, evaluasi kebijakan atau kemajuan sebuah program tertentu.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis berkesimpulan bahwa Cara atau strategi owner dalam meningkatkan citra Kafe Potret adalah dengan selalu melakukan publikasi perihal kafanya mulai dari makanan, suasana dan serta apa yang sedang berlangsung di Kafe tersebut. untuk spot foto, Kafe Potret mempublikasi foto-foto seputar kafanya dalam kurum waktu 2 hari sekali. Selain pelayanan standar ada juga pelayanan tambahan yang disajikan Kafe Potret yakni Beauty Saloon dan photo studio di Kafe tersebut. Menurut para konsumen atau pelanggan, mereka mengetahui keberadaan Kafe Potret sendiri melalui instagram teman-teman mereka yang melakukan publikasi seperti share poto dan membuat insta story sedang berada diKafe Potret dan rekomendasi teman secara langsung.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Pada Kafe Potret)”**.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya H. Benny Soebardjo & Ibunda saya Almh. Hj. Endang Suharnetty, serta Kakanda saya Galih Is Prayogi, Ari Handoko & Rio Hermanto**, yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya kepada saya serta selalu mensupport saya hingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi saya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Bapak Dr. Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Tasrif Syam M.Si.
4. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.
5. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.
6. Ketua Jurusan Prodi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom.
7. Bapak Dr. Yan Hendra M.Si selaku selaku Dosen pembimbing I saya yang telah begitu banyak meluangkan waktunya, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini
8. Bapak Dr. Anang Anas Azhar, M.A selaku Dosen pembimbing II saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada tempat penelitian saya, Kafe Potret dan pengunjung yang sudah membantu saya menyelesaikan proses penelitian saya.
10. Kepada para teman, sahabat dan orang terdekat saya, Risky Permatasari, Yas Novi Andriani, Sella Octavia Santoso, Anzas Ananta Putra, Binuril Fahmi, Ghifari Sakti S. & Fahrozy, saya ucapkan terima kasih untuk selalu membantu dan mensupport saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Dan yang terakhir, Terima Kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Medan, 05 Oktober 2017

Penulis :

Rahmita Pratama

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Perumusan Masalah.....	3
3. Pembatasan Masalah.....	3
4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	3
a. Tujuan Penelitian.....	3
b. Manfaat Penelitian.....	4
5. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II URAIAN TEORETIS.....	6
1. Komunikasi.....	6
a. Pengertian Komunikasi.....	6
b. Unsur-Unsur Komunikasi.....	10
c. Fungsi Komunikasi.....	12
d. Proses Komunikasi.....	17
e. Model Komunikasi.....	19
f. Hambatan Komunikasi.....	21
2. Komunikasi Massa.....	23
3. Teknologi Komunikasi.....	26
4. Media Massa.....	31
a. Pengertian Media Massa.....	31
b. Fungsi Media Massa.....	33
5. Instagram.....	34
a. Pengertian Instagram.....	34
b. Fungsi situs instagram.....	37
6. Pengertian Citra.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
1. Metode Penelitian.....	47

2. Jenis Penelitian.....	48
3. Operasional Konsep.....	49
4. Definisi Operasional Konsep.....	50
5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
6. Teknik Analisis Data.....	53
7. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
1. Penyajian Data.....	55
2. Pembahasan Data.....	65
BAB V PEBUTUP.....	67
1. Kesimpulan.....	67
2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR WAWANCARA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak cara pengusaha-pengusaha (baik besar maupun kecil) yang mempromosikan usahanya dengan cara berbeda-beda. Khususnya di bidang kuliner, fotografi, *wedding organizer* serta kafetaria Mereka (admin) membuat akun khusus untuk memudahkan publik melihat informasi dan promo dari penjualan mereka. Admin (administrasi) media sosial itu sendiri adalah suatu proses yang umum pada setiap usaha kelompok-kelompok, baik Pemerintah maupun swasta, baik sipil maupun militer, baik dalam ukuran besar maupun kecil yang menghubungkan suatu sistem pengetahuan dimana oleh manusia dapat mengerti hubungan, meramalkan akibat-akibat dan mempengaruhi hasil pada suatu kejadian di mana orang secara teratur bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang dilakukan melalui salah satu media sosial.

Mereka melakukan hal ini agar masyarakat luas dapat melihat dan mengetahui bahwa ada suatu usaha yang di dirikan bernuansa menarik, serta agar masyarakat yang mengetahui tidak hanya mendengar dari orang-orang lain saja, tetapi bisa melihat langsung usaha tersebut melalui media sosial. Foto-foto yang menarik serta komentar orang-orang di sosial media tersebut dapat menyimpulkan pendapat seseorang bahwa usaha tersebut memang menarik dan layak untuk dikunjungi. Yang paling sering di *upload* di sosial media adalah usaha berbentuk Kafe (tempat tongkrongan anak muda). Para pengusaha membuat kafe dengan

nuansa-nuansa unik agar pengunjung tidak hanya datang, duduk dan makan saja. Tetapi juga sebagai tempat relaksasi. Seperti *design interior* yang menarik dan unik, agar pengunjung dapat merasa senang dan dapat berfoto-foto.

Media sosial yang paling sering digunakan untuk mempromosikan cafeteria tersebut adalah media sosial Instagram. Instagram itu sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan fitur digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke milik Instagram itu sendiri. Dengan adanya aplikasi tersebut, orang-orang yang menjadi *followers* dari si pengguna Instagram akan dapat melihat apa yang sedang di *upload* oleh si pengguna Instagram tersebut. maka berita, foto atau sejenisnya yang mereka siarkan akan tersebar luas ke publik.

Salah satu kafe baru yang sedang melakukan promosi adalah Kafe Potret. Kafe ini berlokasi di Jl. KH. Wahid Hasyim, Medan. Setelah penulis melakukan pra riset, banyak yang mengatakan bahwa para remaja dan kaula muda sering datang dan berkumpul di kafe tersebut. Mereka juga sering melakukan *selfie* untuk kemudian di *upload* ke media sosial. Promosi yang dilakukan oleh admin Kafe Potret dan konsumen yang *mengupload* foto dan tag tempat mereka ke media Instagram mengundang banyak komentar. Komentar positif akan menaikkan citra Kafe Potret tersebut. Akan banyak konsumen yang penasaran dan ingin mengunjungi Kafe Potret tersebut.

Dari keterangan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menjadikan uraian tersebut sebagai latar belakang dari judul skripsinya yakni : **Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Kafe Potret).**

2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah ini mengkhususkan *"Bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Kafe Potret"*

3. Pembatasan Masalah

Guna menghindari penelitian yang terlalu berkembang dan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, antara lain sebagai berikut :

- a) Penelitian dilakukan di Kafe Potret Medan dikarenakan kafe tersebut adalah salah satu kafe yang banyak pengunjungnya serta memiliki ciri khas kafe yang unik dan menarik
- b) Media sosial Instagram yang dimaksud penulis adalah untuk membangun citra Perusahaan khususnya Kafe potret.

4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra kafe Potret.

b. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara akedemis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian bidang komunikasi khususnya penggunaan Instagram.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis komunikasi sesama pengguna Instagram.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan dalam membuat kebijakan dan program penggunaan Instagram untuk citra Perusahaan.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing dibagi kedalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini membahas: Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORETIS)

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari Komunikasi, Komunikasi Massa, Teknologi Komunikasi, Media Massa, Pengertian Instagram dan Pengertian Citra.

BAB III (METODE PENELITIAN)

Bab ini membahas tentang Metodologi penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Operasional Konsep, Defenisi Operasional, Teknik pengumpulan data serta teknik analisis data

BAB IV (HASIL PENELITIAN)

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penelitian yang kemudian di analisis dari kegiatan Media Sosial dan Citra Diri.

BAB V (PENUTUP)

Bab terakhir ini penulis berharap dapat mendeskripsikan hasil dari penelitian dan menguraikan data secara baik. Adapun beberapa uraian penting yang penulis berikan dari hasil penelitian ini akan dirangkum dalam bahasan kesimpulan. Selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini penulis memberikan saran-saran agar menjadi bahan pertimbangan tentang penulisan yang telah di angkat sebagai pokok permasalahan.

BAB II

URAIAN TEORETIS

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2011:9). Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Komunikasi memiliki sejumlah arti. Para pakar telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Namun, menetapkan satu definisi tunggal terbukti tidak mungkin dan berguna. Definisi mana yang dipilih, tergantung pada kegunaannya dan dalam hal apa definisi diperlukan. Berikut tiga kategori definisi komunikasi, (Daryanto 2010:10) adalah sebagai berikut :

- a) Tingkat observasi yakni bersifat umum adalah definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Dalam hal yang lebih khusus, definisi komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir dan lainnya.
- b) Tingkat keberhasilan yakni menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan yaitu definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sementara itu,

yang tidak menekankan keberhasilan misalnya defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi.

- c) Tingkat kesengajaan yakni yang mengisyaratkan kesengajaan yaitu defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari mempengaruhi perilaku penerima.

Beberapa defenisi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara, 2012:21-22):

- a) Defenisi singkat menurut Harold D. Lasswell.

Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

- b) Menurut Steven

Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

- c) Everett M. Rogers pakar sosiologi

Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

- d) Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981).

Melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan

melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam (Cangara, 2012:22)

e) Menurut Weaver (1949)

Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangara, 2012:22)

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu :

a) Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Wilbur schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya, “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan (frame of refrence)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. (Effendy, 2011:13)

b) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasive adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of refrence*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Karen proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambing-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternative perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi kalau didukung oleh sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan)
- b. Pesan (mengatakan apa)
- c. Alat atau media (kepada siapa)
- d. Komunikan (kepada siapa)

e. Efek (dengan dampak / efek apa?)

Menurut Aristoteles (Cangara, 2004: 22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dan pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia seperti yang dilakukan Miller.

Awal tahun 1960-an David K. Belo (Cangara, 2004:23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama “SMCR”, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De Vito, K Sereno dan Erika Vora (Cangara, 2004:24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

c. Fungsi Komunikasi

William I. Loren Anderson (Mulyana,2005:5-30), mengategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

a) Sebagai komunikasi social

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tegangan dan tekanan, antara lain lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur danb memupuk hubungan dengan orang lain.

Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa kita. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Richard Dewey dan W.J Humber (19969) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita punya ikatan emosional. Dari merekalah perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat juga yang disebut *reference group* yaitu kelompok yang secara emosioanal mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan ini, orang akan

mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan ciri-ciri kelompok.

Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas pada seorang penanya pada sebuah seminar, walaupun sudah diperingati oleh moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar dengan argumen-argumen yang kebanyakan tidak relevan.

Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa dipenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk, dan mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

b) Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih

ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

c) Sebagai komunikasi ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai rites of passage, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan dan siraman. .dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

d) Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, seorang ahli bernama Harold D

Laswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- Pengawasan lingkungan yaitu penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- Menghubungkan bagian-bagian penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat untuk menanggapi lingkungan

- Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi

(/pengertian-info.blogspot.co.id/dikutip/10-09-2017/)

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D Laswell (Cangara, 2004:59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- a) Manusia dalam mengontrol lingkungannya
- b) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- c) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Scan MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO; 1980 (Cangara, 2004:62) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut.

1. Informasi : yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2. Sosialisasi : yakni menyediakan dan mengerjakan Ilmu Pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Bahan diskusi : menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

4. Pendidikan : yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
5. Motivasi : yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, dengar lewat media massa.
6. Memajukan Kebudayaan : media masa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.
7. Hiburan : media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, link dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok.
8. Integrasi : banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

d. Proses Komunikasi

Effendy (2003: 33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

a. Lambang Verbal

Effendy (2003 : 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Mark Knap (Cangara, 2004:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- 1) Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)
 - 2) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
 - 3) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
 - 4) Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna
2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17).

Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003: 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2003: 39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

e. Model Komunikasi

komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dan memberi pengertian tentang komunikasi dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.

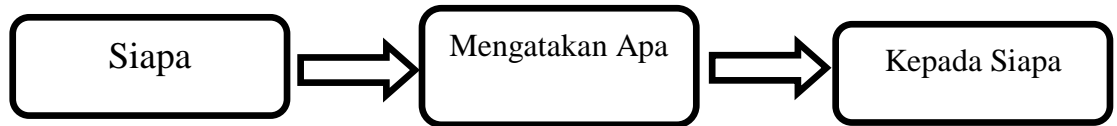
Dalam uraian ini, akan diperkenalkan tiga model komunikasi yang perlu diketahui dalam memahami komunikasi antar manusia, yakni adalah sebagai berikut, Cangara (2012:43) :

1. Model Analisis Dasar Komunikasi

Model ini dinilai sebagai model klasik atau model pemula komunikasi yang dikembangkan oleh Aristoteles, kemudian Laswell hingga Shanon dan Weaver. Model komunikasi yang dibuat oleh Aristoteles ini belum menempatkan unsur media dalam proses komunikasi. Hal ini bisa dimengerti, karena retorika pada masa Aristoteles merupakan seni keterampilan komunikasi yang sangat populer, Cangara (2012:45).

Gambar 2.1

Model Analisis Dasar Komunikasi

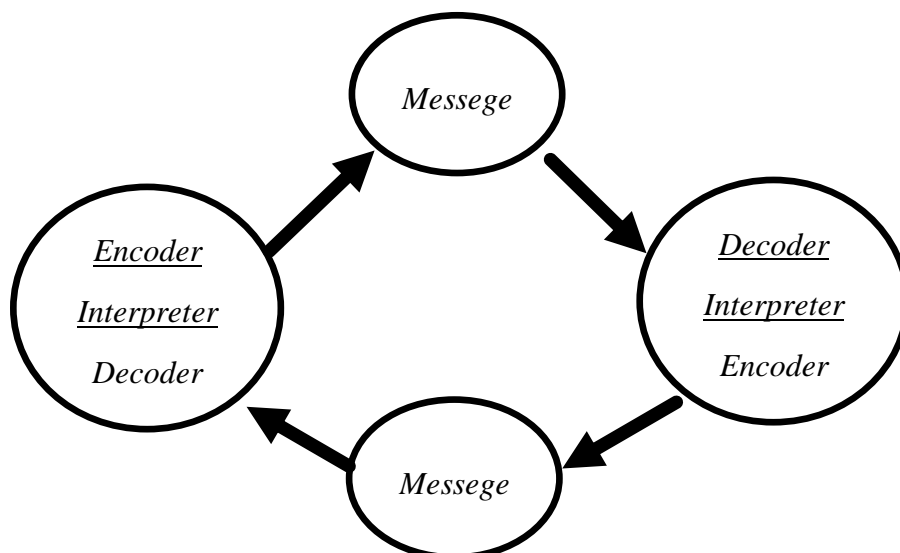


2. Model Proses Komunikasi

Salah satu model yang banyak digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang dibuat oleh Osgood bersama Scrham (1954). Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, dimana pesan di *transmit* melalui proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan *decoding* adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain, Cangara (2012:50).

Gambar 2.2

Model Proses Komunikasi



3. Model Komunikasi Partisipasi

D. Lawrence Kincaid dan Everett M. Rogers mengembangkan sebuah model komunikasi berdasarkan prinsip pemusatan yang dikembangkan dari teori informasi dan siberetik. Model ini muncul setelah melihat berbagai kelemahan model komunikasi satu arah yang telah mendominasi berbagai riset komunikasi sebelumnya. Dalam konteks komunikasi antar manusia, Kincaid mencoba berpijak dari konsep siberetik dengan melihat komunikasi sebagai suatu proses yang memiliki kecenderungan bergerak kearah titik temu. Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih saling menukar informasi untuk mencapai kebersamaan pengertian satu sama lainnya dalam situasi di mana mereka sedang berkomunikasi, Cangara (2012:51).

f. Hambatan Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver 1949 (Effendy, 2011) hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif serta adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. Maka pada dasarnya hambatan komunikasi dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni sebagai berikut.

a. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisikan melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*). Misalnya gangguan

pada stasiun radio dan tv, gangguan jaringan telepon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan sebagainya.

1. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake). gangguan semantik sering terjadi karena:

- a) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

2. Rintangan Fisik

Rintangan fisik ialah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya.

3. Rintangan Status

Rintangan status ialah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status senior dan junior atau atasan dengan bawahan.

4. Rintangan Hambatan Berfikir

Rintangan hambatan berfikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini bisa disebabkan latar belakang pendidikan yang berbeda.

5. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi

2. Komunikasi Massa

Menurut (Bungin, 2008:70) komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah :

a) Komunikator

Yang dimaksud komunikator dalam media massa adalah 1) pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh publik, 2) komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagi informasi, pemahaman, wawasan dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar di mana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka dan 3) komunikator juga berperan sebagai sumber

pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

b) Media massa

Adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

c) Informasi (pesan) massa

Adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada masing-masing individu.

d) *Gatekeeper*

Adalah penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa di jalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan.

e) Khayalak (publik)

Adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

f) Umpan balik

Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda. Akan tetapi konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah

dikoreksi karena semakin majunya media teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2009:188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Kemudian definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (Rakhmat, 2009:188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang bersambung serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sedangkan menurut Rakhmat sendiri (2009:189) 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.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright (Ardianto, 2007:04) komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu:

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim
2. Pesan disampaikan secara terbuka
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)
4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Fungsi komunikasi massa juga dikemukakan oleh Effendy (Ardianto 2007:18) secara umum yaitu:

(a) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

(b) Fungsi Pendidikan

Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

(c) Fungsi Memengaruhi

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), maupun tingkah laku (*conative*).

3. Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi adalah peralatan keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lain. Yang mendasari sesuatu hal dapat digolongkan ke dalam teknologi komunikasi dan dapat di implementasikan dalam suatu alat serta dilahirkan oleh sebuah struktur sosial, ekonomi dan politik.

Teknologi komunikasi membawa nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial dan politik sehingga mampu meningkatkan kemampuan indera manusia terutama kemampuan mendengar dan melihat. Perbedaan teknologi komunikasi dengan teknologi informasi yaitu pada teknologi komunikasi ditekankan pada bagaimana suatu hasil data dapat disalurkan, disebarkan dan disampaikan ke tempat tujuan. Sedangkan teknologi informasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Teknologi komunikasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan teknologi elektronika dan sistem transmisi, sehingga suatu informasi dapat disampaikan dengan cepat dan tepat.

Riwayat perkembangan komunikasi antarmanusia adalah sama dengan sejarah kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Nordensteng dan Varis (Nasution, 2006:107) ada empat titik penentu dalam sejarah komunikasi manusia, yaitu :

- a) Ditemukan bahasa sebagai alat interaksi tercanggih manusia
- b) Berkembangnya seni tulisan dan berkembangnya kemampuan bicara manusia menggunakan bahasa
- c) Berkembangnya kemampuan reproduksi dengan menggunakan alat pencetak, sehingga memungkinkan terwujudnya komunikasi massa yang sebenarnya.
- d) Lahirnya komunikasi elektronik mulai dari telegraf, telepon, radio, televisi hingga satelit.

Dari empat titik ini kemudian berkembang bersama aspek kehidupan manusia yang membedakannya dengan makhluk lainnya, yaitu :

- a) Manusia mampu berkomunikasi dengan manusia lain dengan menggunakan bahasa dan simbol-simbol visual lainnya.
- b) Manusia mampu menafsirkan bahasa dan simbol-simbol berdasarkan persepsi dirinya maupun berdasarkan persepsi orang lain. Kemampuan ini merupakan puncak dari kemampuan dan akal serta nurani manusia yang tidak pernah diberikan Tuhan kepada makhluk apapun di dunia dan dalam tata galaksi manapun di alam raya ini.
- c) Manusia mampu belajar menyesuaikan dirinya dengan alam sekitarnya sehingga menciptakan dan menggunakan teknologi yang diperlukan dalam lingkungan sekarang.

Dalam sejarah masyarakat manusia menandakan penggunaan komunikasi oleh manusia untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu dengan yang lainnya, yaitu tak mungkin dicapai hanya dengan berbicara dalam jarak yang normal. Sejak zaman pra sejarah, manusia menyampaikan sesuatu dengan ditemukan kepada manusia lainnya, atau mereka menyampaikan peringatan bila ada bahaya kepada manusia lainnya dan manusia mencoba menceritakan kegiatan berburunya melalui berupa gambar pada dinding-dinding gua.

Teknologi radio mampu bertahan lama sebagai mana teknologi cetak Farnsworth kemudian pada tahun 1927, menemukan televisi namun penemuan tersebut tidak berlangsung lama. Dengan akhirnya teknologi digital telepon dapat bergabung dengan televisi sehingga lahir computer yang kemudian berkembang

pesat. Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi komunikasi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, televisi dan sebagainya dengan menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet.

Menurut Sayling Wen (Bungin, 2006) media terbagi atas beberapa bagian elemet, adalah sebagai berikut :

- 1) Suara, sebelum manusia mampu menggunakan bahasa dan tulisan, manusia berkomunikasi melalui system komunikasi non bahasa seperti sentuhan, aroma kulit dan gerakan visual seperti segala jenis gerak tubuh. Namun penggunaan model komunikasi dengan cara ini memiliki banyak keterbatasan makna yang kadang tidak efektif dalam praktik komunikasi. Persoalan menjadi kendala dalam komunikasi antar pribadi dengan menggunakan metode komunikasi suara sehingga mendorong terjadinya bahasa.
- 2) Grafik, sebelum ditemukannya teks, media komunikasi antar pribadi manusia dilakukan dengan cara media grafik. Penggunaan grafik dapat ditemukan di Indonesia, yaitu peninggalan budaya pra sejarah yang terdapat di dinding candi Borobudur yang mengisahkan tentang Ramayana.
- 3) Teks, suara atau bahasa dalam komunikasi memiliki keterbatasan. Menurut Sayling (Bungin, 2006:17) mengatakan beberapa kelemahan komunikasi dengan suara garfik yaitu untuk mengkomunikasikan sesuatu

yang abstrak, konsep-konsep abstrak akan sulit dikomunikasikan dengan suara dan grafik.

- 4) Musik, dalam budaya masyarakat, musik dapat digunakan sebagai media alat komunikasi antar pribadi, contohnya pada masyarakat. Aborigin sampai saat ini masih menggunakan musik untuk berkomunikasi. Pada saat berburu mereka menggunakan suara-suara tabuhan, begitu juga dengan panen, mereka selalu berkumpul untuk menari dan bernyanyi.
- 5) Animasi, adalah gambar tunggal yang dapat menyampaikan sekian banyak makna, yang pada umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi dari individu kepada orang lain. Berdasarkan sejarah animasi modern saat ini, pada mula mulanya dikembangkan dari permainan baying-bayang serta lentera ajaib.
- 6) Video, adalah suatu media antar pribadi yang lahir di zaman teknologi modern. Melalui video individu dapat menyampaikan gagasan-gagasan mereka kepada orang lain. Sayling Wen (Bungin, 2006:119) mengatakan memiliki alasan tersendiri untuk mengatakan video sebagai media komunikasi antar pribadi, walaupun media ini bukan berupa media tradisional sebagai dasar lahirnya model komunikasi era berikutnya, alasan Wen hanya melihat bahwa melalui video individu dapat menyampaikan gagasan pribadinya kepada orang lain dan begitu pula sebaliknya.

4. Media Massa

a. . Pengertian Media Massa

Pengertian Media Massa adalah berasal dari istilah bahasa Inggris. Media massa merupakan Singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Media massa adalah “komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas- luasnya”. “Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media” McQuail menyatakan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Bukan hanya itu, media juga dapat menjadi sumber dominan yang dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial baik secara individu maupun kolektif, dimana media menyajikan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan, (McQuail, 2005:03).

Media massa mempunyai karakter tertentu, yang tidak bisa disamakan oleh media massa yang lain. Media cetak, mampu membuat peristiwa secara lengkap sampai kepada detail-detailnya, dan bisa disimpan dan dibaca ulang. Namun sifat komunikasinya masih tertunda (*delay*). Radio bisa menyiarkan berita secara ccepat dan langsung, namun sifat beritanya hanya sekilas dan seringkali tidak mampu diingat secara baik oleh *audience*. Radio juga hanya bersifat audio. Namun radio mampu menghadirkan efek “*theatre of mind*”, yaitu Ada beberapa istilah yang sering digunakan untuk menunjuk sebutan yang dianggap sinonim

atau diasosialisasikan dengan kata periklanan (*advertising*) yakni reklame, pariwisata, atau siaran niaga atau bahkan pesan yang satu ini. Media massa juga menjadi bagian yang sangat penting bagi penyampaian informasi.

Media seakan tak ada hari tanpa berita. berita mengalir bersama perubahan sosial yang kita arungi. Media massa memenuhi rasa dahaga khalayak akan peristiwa hangat terkini atau sekedar menjadi hiburan untuk membunuh kesendirian dan pengisi waktu senggang. Diantara sekian banyak berita (*News*) adalah bagian yang cukup penting. Tidak hanya bagi khalayak, tetapi juga bagi media. Ketika media menjadi industri, berita adalah komoditas yang penting. Bisa dikatakan, pers hidup dari menjual informasi kepada publik. Salah satunya adalah media massa, (Ibrahim, 2007:01).

Penulis naskah iklan, pencipta lagu juga pembuat film dan lain sebagainya sebaiknya juga mempertimbangkan khalayak sasaran (*target audience*). Mengingat tidak semua orang menginginkan apa yang mereka jual, maka perusahaan-perusahaan bisnis biasanya menentukan segmen khalayak yang paling mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang mereka iklankan. Karenanya, sangatlah tidak efisien kalau menjual suatu produk ke setiap orang. Oleh karena itu, memasarkan suatu produk atau jasa harus dimulai dengan memutuskan bagian mana dari populasi yang paling mungkin membelinya. Itulah gunanya media massa, (Ibrahim, 2007:136).

Untuk berlangsungnya komunikasi massa, diperlukan saluran yang memungkinkan disampaikannya pesan kepada khalayak yang dituju. Saluran tersebut adalah media massa, yaitu sarana teknis yang memungkinkan

terlaksananya proses komunikasi massa tertentu. Media massa menurut bentuknya dapat dikelompokkan atas :

- Media cetak (*printed media*) yang mencakup surat kabar, majalah, buku, pamflet, brosur dan sebagainya.
- Media elektronik seperti radio, televisi, film, slide, lagu dan lain-lain audiens mampu berimajinasi lebih jauh tentang apa yang mereka dengarkan.

Foto mampu menghadirkan gambar peristiwa secara komprehensif, tanpa ditambah dan dikurangi. Foto mampu melengkapi berita dan menambah legitimasinya. Televisi mampu menjawab kekurangan radio, kesan audiovisual mampu dihadirkan, namun informasi yang dihasilkan juga masih bersifat sekilas, tidak mendalam. Film tidak bisa menjawab kebutuhan berita, namun film mampu merekam kejadian secara audio visual dan bisa diputar berulang-ulang. Film juga bisa dipakai sebagai sarana penyampaian pesan secara fiktif, melalui pengaturan skenario dan penyutradaraan.

b. Fungsi Media Massa

Adapun Fungsi dari media massa adalah sebagai berikut : (Mc.Quail 2005:70):

1. Informasi

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia Menunjukkan, hubungan kekuasaan, Memudahkan inovasi adaptasi dan kemajuan.

2. Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan ngbeberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relaif.

3. Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4. Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial.

5. Mobilisasi

Mengkampanyakan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan agama.

5. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto

yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. Instagram juga sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kalau ingin membuktikan lebih dalam tentang keistimewaan Instagram, bisa kita ulik lagi dari seluk beluk aplikasi ini. Pada dasarnya, media sosial ini sebetulnya merupakan aplikasi yang memang sangat dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Jadi, dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil optimal.

Sampai sejauh ini, penggunaan instargam sebagai media promosi cukup mendatangkan hasil yang baik (positif) bagi sang owner. Dengan cara mereka mengupload foto-foto café mereka, kemudian mereka share, masyarakat khususnya kaula muda datang berkunjung. Keuntungan berikutnya adalah, para pengunjung yang datang kemudian akan berfoto (*selfie* dan *groufie*) yang kemudian mereka *upload* juga kemedial instagram dengan *tag location* café potret. Saling mengupload dan *share* foto atau video tersebut, membuat keuntungan yang berlipat ganda bagi pihak café potret.

Tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc adalah sebuah perusahaan startup yang fokusnya khusus untuk pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada

awalnya mereka hanya fokus di HTML5 mobile. Dalam perkembangannya kedua CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom memutuskan untuk lebih fokus pada satu bagian saja. Setelah mencari ide selama satu minggu mereka akhirnya membuat versi pertama dari Burbn. Awalnya masih kurang sempurna tetapi semakin lama semakin baik hasilnya. Setelah sudah selesai aplikasi ini terdapat di dalam iphone tetapi di dalamnya terlalu banyak fitur-fitur, mereka berusaha untuk mengurangi beberapa fitur yang ada namun karena sulit mereka akhirnya memulai kembali dari awal dan memfokuskan kepada foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai foto-foto yang ada. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram pada tanggal 9 April 2012, dengan perkiraan nilai \$1 miliar situs jejaring sosial Facebook mengambil alih Instagram.

Pengguna instagram menurut data statistika yaitu sekitar 1 miliar pengguna , tidak hanya itu instagram mampu menembus 100 juta pengguna aktif bulanan. Dikutip dari *Instagram Press*, selain 100 juta pengguna aktif bulanan, Instagram juga mencetak rekor-rekor tersendiri. Seperti 40 juta foto harian, 8.500 *like* per detik, dan 1.000 komentar per detik.

Café Potret adalah café yang menyediakan fasilitas yang nyaman bagi para pengunjung yang datang. Cara mereka melakukan promosi penjualan dan menarik daya tarik pengunjung salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang mereka gunakan adalah media sosial Instagram.

b. Fungsi situs instagram

Adapun fungsi dari situs instagram adalah sebagai berikut :

1. Pengikut / followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2. Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Camera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat

langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Effect Photo's

Versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto / Nama Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada

judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba (et/@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut

dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

8. Contest

Sebagai sebuah medium untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram sendiri adalah untuk menjadi tempat ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya perlombaan yang diadakan melalui instagram ini, tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

9. Publikasi kegiatan sosial (#/ hastag)

Sebagaimana kegunaan sosial media lainnya, Instagram menjadi sebuah medium untuk memberitahukan mengenai sebuah kegiatan sosial, dari berbagai segi manca negara ataupun lokal. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan

menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan proyek dimana dia menggunakan label di dalam Instagram untuk menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

10. Publikasi Organisasi

Dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi melalui Instagram para produk tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produk-produk tersebut, untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati pelanggan yang belum pernah menggunakan produk mereka. Lebih banyak lagi organisasi yang menggunakan Instagram sebagai sebuah media informasi kepada masyarakat luas.

11. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka tersebut. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

12. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

13. Tanda Suka (Like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka

secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

6. Pengertian Citra

Lawrence L. Steinmetz, Ph.D (Sutojo, 2004:01), mendefenisikan citra sebagai “pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Menurutnya bagi perusahaan, citra juga di artikan sebagai persepsi masyarakat terhaddap jati diri perusahaan. Citra itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual (Arifin, 2006:01).

Pembentukan pendapat umum dalam citra, sangat ditentukan oleh peranan media terutama media massa. Memang pers, radio, film dan televisi, selain memiliki fungsi memberi informasi, mendidik, menghubungkan dan menghibur, juga terutama membentuk citra dan pendapat umum yang merupakan dimensi penting dalam kehidupan politik (Arifin, 2006:11).

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas semua hal yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan. Salah satu hal yang harus dilakukan para pengusaha atau manajemen perusahaan adalah menjaga jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas anggota masyarakat mempunyai presepsi yang salah tentang perusahaannya dan diusahakan agar persepsi masyarakat tidak jauh menyimpang dari apa yang diharapkan perusahaan karena hal itu dapat merugikan.

Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita, citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Karena media massa bekerja untuk membentuk, mempertahankan, dan mendefinisikan citra (Romli, 2004:03)

Citra Diri adalah anggapan yang tetanam didalam pikiran bahwa sadar seseorang tentang dirinya sendiri. Citra positif bagi perusahaan atau organisasi mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang, dimana pada masa sekarang ini perusahaan yang ingin memenangkan persaingan pasar berlomba-lomba memberikan berbagai penawaran menarik kepada konsumen yang membeli produknya. Namun lain halnya dengan perusahaan yang memiliki citra positif akan tumbuh dan kuat menjadi kepribadian perusahaan. Citra positif perusahaan tersebut yang menjadi tembok bagi perusahaan yang ingin memasuki segmen pasar dilayani perusahaan tersebut.
- b. Memberikan proteksi selama masa krisis, dimana setiap perusahaan yang berkembang pasti akan menemui masalah. Apalagi masalah tersebut sampai diketahui oleh media massa, akibatnya para pembaca dan pendengar akan mengetahui masalah yang sedang dialami perusahaan dengan citra positif, masyarakat akan memahami masalah yang sedang dihadapi perusahaan dan

berfikir bahwa masalah yang dihadapi perusahaan bukan semata-mata karena disengaja.

- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena jika perusahaan mempunyai citra positif maka para eksekutif pun tidak akan ragu menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut.
- d. Meningkatkan strategi pemasaran, perusahaan dengan citra positif akan lebih mempunyai harapan berhasil ketika mengeluarkan produk baru dibandingkan perusahaan yang belum dikenal masyarakat.
- e. Penghematan biaya operasional, perusahaan dengan citra positif akan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dalam mempromosikan produknya dibandingkan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

Citra positif sebuah perusahaan terbentuk berdasarkan identitas dari perusahaan tersebut. Banyak orang mencampuradukkan citra dan identitas perusahaan. Padahal walaupun mempunyai kaitan erat, citra tidak sama dengan identitas. Identitas adalah jati diri yang ditampilkan perusahaan. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan itu. Apabila dibentuk dan dipelihara secara profesional, identitas perusahaan mempunyai kekuatan besar untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Identitas juga membantu perusahaan mengingatkan mereka tentang citra mereka.

Menurut Sutojo (2004:19), identitas diciptakan dalam jangka yang relative pendek, sedangkan citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang. Mereka dapat dengan cepat melihat identitas perusahaan, tapi dibutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka.

Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan citra perusahaan. Identitas sebuah perusahaan dipengaruhi oleh jaminan mutu dan juga sarana promosi penjualan produk didalam pencapaian kualitas terbaik untuk perusahaan.

Identitas yang baik dan kuat merupakan pra-syarat perusahaan dalam membangun citra positif, karena itu tidak sedikit perusahaan berusaha keras menciptakan atau memperbaharui identitas mereka agar terbentuk citra positif perusahaan dikalangan masyarakat.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian.

Kita dapat mengetahui bahwa metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan [metode ilmiah](#). Secara lebih luas lagi Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial, (Sugiyono, 2010:213).

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang disebut sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama. Disebut juga metode *postpositivisik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan, Sugiyono (2010:7-8).

2. Jenis Penelitian

Memaparkan jenis penelitian bertujuan untuk mempermudah pengelompokan penelitian ke dalam katagori tertentu. Manfaatnya ialah untuk meletakkan posisi penelitian yang berhubungan dengan tingkat akurasi terhadap kebenaran ilmiah yang ditunjukkan oleh penelitian tersebut. Jenis penelitian juga digunakan untuk mengukur manfaat penelitian bagi pengembangan konsep ilmiah, pengambilan keputusan, evaluasi kebijakan atau kemajuan sebuah program tertentu, (Bajari, 2014:35-36).

Menurut Kultar Singh (Bajari, 2014:36), penelitian deskriptif adalah bagian dari penelitian konklusif atau eksplanatif. Pengertian konklusif itu sendiri sebenarnya adalah analisis fenomena yang berupaya menjawab persoalan dengan panduan konsep sebelumnya (*Previous Consept*). Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatoris atau penelitian eksperimen.

Pada umumnya, para penulis mengelompokkan jenis-jenis penelitian berdasarkan tiga kategori :

- 1) Tujuan yang akan dicapai oleh penelitian
- 2) Pemanfaatan hasil penelitian
- 3) Lokasi dan tempat pengumpulan data.

Menurut Bajari, (2014:45) tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu. Dengan demikian, seorang peneliti yang menggunakan survey

deskriptif mengedepankan pentingnya konsep rujukan dalam mengukur suatu fenomena. Seperti penelitian preferensi politik remaja atau pemilih pemula.

3. Operasional Konsep

Menurut (Nawawi, 2005:37), ia mengemukakan bahwa setelah jumlah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan operasional variabel sebagai hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Berdasarkan hal tersebut, maka batasan-batasan operasional variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Operasional konsep dilakukan untuk memudahkan penjelasan terhadap konsep penelitian. Oleh karenanya konsep tersebut diturunkan dalam bentuk yang operasional sebagai berikut :

Tabel 3.1

Operasional Konsep

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Bagaimana penggunaan Instagram dalam membangun citra perusahaan	<ol style="list-style-type: none">1. Intensitas2. Isi Pesan3. Teks Pesan4. Gambar5. Video6. Publikasi

4. Definisi Operasional Konsep

Adapun definisi operasional pada tabel operasional adalah sebagai berikut:

- a. Intensitas adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kesesuatu yang lebih khusus (menyukai sesuatu tersebut).
- b. Isi Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin
- c. Teks Pesan adalah kata atau kalimat yang ada dan tersusun dalam pesan.
- d. Gambar, yang dimaksud gambar disini adalah foto-foto yang dikirim atau di *upload* oleh pengguna instagram.
- e. Video teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. **Video** juga bisa dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Berbagai macam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut, Sugiyono (2010:225) :

- a) Wawancara disini terbagi menjadi dua macam yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah

teknik pengumpulan data yang mana bila peneliti data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg, 2002). Wawancara merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan sampel. Dalam penelitian dikenal teknik wawancara-mendalam (Hariwijaya 2007: 73-74). Teknik ini biasanya melekat erat dengan penelitian kualitatif. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak, sebaliknya kelemahan ialah karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan. Wawancara disini terbagi menjadi dua macam yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah

teknik pengumpulan data yang mana bila peneliti data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Metode wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan untuk mendapatkan data berupa keterangan lisan dari suatu narasumber atau responden tertentu. Data yang dihasilkan dari wawancara dapat dikategorikan sebagai sumber primer karena didapatkan langsung dari sumber pertama. Proses wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau responden tertentu. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara tersebut biasanya telah terstruktur secara sistematis agar didapatkan hasil wawancara yang lebih spesifik dan terperinci. Walaupun adakalanya wawancara berlangsung tidak terstruktur atau terbuka sehingga menjadi sebuah diskusi yang lebih bebas. Dalam kasus ini tujuan pewawancara mungkin berkisar pada sekedar memfasilitasi narasumber atau responden untuk berbicara (Blaxter *et.al*, 2006: 258-259). Wawancara yang lebih terbuka sering kita lihat dalam acara *talkshow*. Namun demikian, wawancara terstruktur tetap lebih baik untuk mendapatkan data yang lebih spesifik. Yang akan diwawancara sekaligus menjadi narasumber penelitian adalah :

- Pemilik (*owner*) Kafe Potret

- Pengunjung yang datang dan mengetahui Kafe Potret melalui media sosial Instagram.
- b) Observasi adalah dasar dari semua pengetahuan yang bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.
 - c) Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian, Sugiyono (2010:225-241).

6. Teknik Analisis Data

Penganalisaan data kualitatif diawali dengan analisis berbagai data yang berhasil dihimpun dari lapangan penelitian. Data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara mendalam (*indept interview*) maupun berupa dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Keseluruhan data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu.

Pengklasifikasian data ini dengan mempertimbangkan kemurnian/kebenaran data (kevalidtan), dengan senantiasa memperhatikan kompetensi subjek penelitian dan tingkat autentitasnya (Kriyantono, 2009:194).

Dalam penelitian analisis data dan pengolahan data sebagai berikut :

- a. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
- b. Reduksi data/pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dokumen.

- c. Klasifikasi data yaitu mengelompokkan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.

7. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan oleh penulis yakni Kafe Potret yang beralokasi di Jl. KH. Wahid Hasyim No.90, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan-Sumatera Utara 20154. Sedangkan waktu penelitian dilakukan berkisar di akhir bulan September 2017.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

1. Penyajian Data

Informan pertama penulis adalah owner (pemilik) dari Kafe Potret sendiri bernama Heinrico hardi berusia 45 tahun. Sesi wawancara dilakukan di Kafe Potret pada hari minggu pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut owner Kafe Potret, ia menggunakan Instagram sebagai alat atau media untuk menaikkan citra kafe. Sebelum ia mempublikasi foto atau gambar-gambar yang menarik seputar isi kafe, makanan serta lainnya, ia akan mensortir terlebih dahulu konten-konten apa saja yang akan dipublikasi. Lalu, Kafe Potret juga melakukan promosi kepada konsumen (pelanggan) agar pelanggan betah dan selalu datang ke Kafe Potret. Owner dan admin, berusaha selalu menyusun rencana apa saja yang menarik perhatian konsumen. Selain standar pelayanan yang disediakan pihak kafe, Kafe Potret juga menambah servis tambahan yakni Beauty Saloon dan foto studio di Kafe Potret sendiri. Jadi konsumen dapat merasa relaksasi saloon sambil nongkrong dan dapat mengambil foto dengan spot-spot menarik, semua tersaji didalam satu tempat.

Menurut owner kafe, cara mereka mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yang berarti berkesinambungan dengan citra kafe yakni dengan selalu menyuruh para pelayan yang menyajikan dan mengantar menu makanan bertanya langsung kepada konsumen. Apakah pelayanan yang disajikan serta menu dan tempat sudah membuat konsumen nyaman dan lain sebagainya. Owner

dan admin selalu memposting segala hal yang berkaitan dengan kafe sekitar dua hari sekali. Hal ini ditujukan untuk para pengguna sosial media dapat melihat perkembangan dan apa saja yang terjadi di Kafe Potret. Dan biasanya yang paling sering di posting di Instagram Kafe Potret adalah menu makanan, suasana kafe dan aktifitas sekitar kafe. Misalnya ada konsumen yang mengadakan party kecil ulang tahun, bridal shower dan sejenisnya. Pihak kafe juga membantu mendekor apa saja yang dibutuhkan konsumen ketika ada permintaan seperti itu.

Sampai sejauh ini, hal yang paling ingin owner Kafe Potret tambahkan untuk kemajuan kafanya serta citra kafanya adalah dengan lebih banyak dan baru lagi dalam menyediakan makanan dan minuman yang bervariasi, unik dan kreatif. Jadi ingatan konsumen ke Kafe Potret adalah suasana, kenyamanan serta menu yang disajikan enak dan bervariasi.

Informan kedua penulis bernama Ari. Berumur 28 tahun dan bekerja sebagai FG disalah satu Perusahaan. Wawancara dilakukan pada hari minggu, beralokasi di Kafe Potret pada pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut narasumber, ia datang ke Kafe Potret sekitar satu kali dalam seminggu. Biasanya di hari-hari tertentu seperti hari libur. Alasan utamanya sering datang ke kafe dikarenakan Kafe Potret merupakan tempat yang asik. Ia lebih sering datang sendiri dan menghabiskan waktu dengan bermain laptop, game dan online. Pertama kali ia mengetahui keberadaan Kafe Potret melalui media sosial. Adanya konten sponsor dan ia membuka profil Kafe Potret, melihat isi-isinya dan kemudian tertarik untuk datang dan menjadi pelanggan tetap. Hal lain yang

membuat ia penasaran dengan Kafe Potret adalah seringnya teman-temannya mempublikasi foto bahwa sedang berada disana di sosial media. Melihat foto teman-temannya tersebut, timbul keinginan untuk datang ke Kafe Potret.

Ketika sudah menjadi pelanggan tetap dan sering datang ke kafe, hal yang membuat narasumber nyaman dengan kafe Potret adalah ia sangat menyukai pintu masuk kafe yang di design menyerupai lensa kamera. Ketika memasukinya, serasa masuk keruangan baru yang belum pernah dijumpai sebelumnya. Lalu, ketika ditanya adakah tempat duduk khusus yang narasumber suka ketika berada di kafe, ia menjawab tidak ada. Ia suka semua ruangan kafe dan memilih tempat duduk acak sesuai dengan yang ia inginkan. Ketika berada disana, narasumber juga lebih suka memposting foto di Instagram dengan hastag #kafepotret dari pada membuat insta story. Kemudian, menurut narasumber sampai sejauh ini pelayanan yang diberikan pihak Kafe Potret sangat bagus dan ramah. Narasumber juga mengatakan bahwa ia tidak pernah bertengkar dengan karyawan kafe. Saran dan kritikan yang ingin narasumber berikan demi kemajuan kafe dan citra kafe adalah dengan nemanbah lagi karyawan kafe, agar penyajian makanan dan proses pemesanan lebih cepat diantar dan konsumen tidak harus menunggu lama.

Informan ketika bernama Zahra Nadhifa.berusia 18 tahun seorang siswi atau pelajar. Sesi wawancara dilakukan di Kafe Potret pada hari minggu, pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut narasumber, ia datang ke Kafe Potret sekitar sekali dalam seminggu dan duduk disana kurang lebih sekitar tiga jam. Yang membuat ia

tertarik untuk datang kesana dikarenakan tempatnya yang unik. Narasumber datang ke Kafe potret bersama dengan teman-temannya untuk menghabiskan waktu. Dan ia mengatakan bahwa ia tahu keberadaan Kafe Potret berdasarkan sosial media Instagram. Dari repost dan posting teman-teman dan kenalan sosial medianya. Begitu melihat postingan teman-teman di sosial media Instagram, narasumber langsung tertarik dan datang melihat langsung sebenarnya seperti apa Kafe Potret tersebut. Ketika sudah datang dan melihat kafe, hal yang membuat ia kagum dan tertarik dengan Kafe Potret adalah banyak interior yang unik yang bisa dijadikan tempat foto. Dan ini berbeda dengan kafe-kafe lain yang ada di Medan.

Ketika narasumber sampai disana dengan teman-temannya, mereka lebih suka duduk di outdoor kafe. Narasumber lebih suka memakai aplikasi insta story di Instagram untuk mengabadikan momen-momen dengan teman-temannya. Dan ketika memposting insta storynya ia menambahkan hastag #kafeunik #sendiri #friends. Narasumber juga mengatakan bahwa sampai sejauh ini pelayanan yang diberikan karyawan kafe sangat ramah-ramah dan sopan meskipun ia masih pelajar tapi tidak dibeda-bedakan. Narasumber juga tidak pernah bertengkar dengan karyawan atau pelayan Kafe Potret. Saran dan masukan yang narasumber inginkan untuk kemajuan Kafe Potret dan menaikkan citra kafe adalah dengan menambah lagi variasi makanan yang unik agar orang-orang pada penasaran, datang dan ingin coba.

Informan keempat bernama Andi Lubis. Berusia 46 tahun. bekerja sebagai sebagai seorang potografer. Sesi wawancara dilakukan di Kafe Potret pada hari

minggu, pukul 13.0 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut narasumber, ia datang ke Kafe Potret sekitar tiga kali dalam seminggu dengan durasi waktu dua sampai tiga jam. Hal yang menjadi alasan narasumber datang ke Kafe Potret dikarenakan suasana, Interior dan makanannya. Narasumber selalu datang sendiri ke Kafe Potret. Ia tahu perihal adanya Kafe Potret rekomendasi dari temannya. Ketika melihat-lihat teman yang sedang memposting, narasumber langsung tertarik dan ingin melihat langsung bagaimana nuansa Kafe Potret. Dan ternyata memang tempatnya asik buat duduk nongkrong. Hal lain yang membuat narasumber tertarik adalah design interior ruangan vintage, nyaman dan hangat ketika berada disitu.

Dan ruangan itu menjadi ruangan langganan ketika narasumber sedang berada disana. Biasanya narasumber sering mengambil tempat disudut pojokan. Sewaktu berada disana, narasumber terkadang memposting di Instagram miliknya. Terkadang menggunakan insta story terkadang hanya posting foto saja. Karena memang ruangnya unik dan sayang kalau tidak diabadikan. Ketika memposting, narasumber juga menambahkan hastag Cozy place you hangout #kafepotret dipostingannya. Narasumber juga mengatakan, pelayanan yang diberikan Kafe Potret lumayan bagus. Hanya saja agak lama dalam memberikan makanan untuk pelanggan. Mungkin dikarenakan ramai pengunjung. Narasumber juga tidak pernah terlibat pertengkaran dengan karyawan kafe selama ia sering datang ke Kafe Potret. Dan saran dan masukan untuk Kafe Potret terkait citra kafe

menurutnya agar Kafe Potret memperbanyak lagi event-event yang kreatif untuk kaula muda.

Informan kelima penulis bernama Nur Halimayasari. Berusia 21 tahun. seorang wiraswasta. Sesi wawancara dilakukan di Kafe Potret pada hari minggu pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut narasumber, dalam seminggu, ia hanya datang maksimal dua kali ke Kafe Potret dengan durasi waktu duduk maksimal lima jam. Yang membuat narasumber datang kesana adalah tempatnya yang menarik. Ia datang selalu dengan teman-temannya. Narasumber tahu adanya keberadaan Kafe Potret dari Instagram, sosial media dan rekomendasi teman-teman. Ketika melihat sosial media teman, khususnya Instagram, narasumber langsung tertarik dan ingin mengunjungi Kafe Potret tersebut. Hal yang paling narasumber suka adalah interior klasiknya. Karena menurutnya tempatnya sangat nyaman. Narasumber juga sangat suka duduk di bagian indoor kafe.

Ketika berada disana, narasumber lebih senang memposting kegiatannya di Instagram. Ia menganggap jika dengan foto ia dapat lebih mengabadikan dan dapat memperlihatkan secara langsung maupun melalui Instagramnya foto-foto yang ada di Kafe Potret. Lebih bisa merekomendasikan. Biasanya sambil memposting foto, narasumber memberikan hastag #nongkrong #simple. Narasumber juga tidak pernah bertengkar dengan karyawan dan pelayan kafe. Menurutnya pelayanan kafe sangat baik dan ramah. Adapun saran dan masukan

dari narasumber seputaie meningkatkan citra kafe adalah agar ditambah lagis spot-spot foto yang menarik, agar konsumen selalu ingin datang kesana.

Informan keenam bernama Revyandhita. Berusia 23 tahun, seorang pegawai swasta. Sesi wawancara dilakukan di Kafe Potret pada hari minggu pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut narasumber, ia datang ke Kafe Potret kira-kira satu kali dalam seminggu dengan durasi duduk didsana sekitar tiga jam kurang lebih. Yang membuat ia betah dan sering datang kesana adalah karena suasananya yang unik serta dapat membuka link dengan orang-orang dari bidang fotografi. Narasumber selalu datang dengan teman-temannya. Ia juga mengetahui keberadaan Kafe Potret melalui rekomendasi dari teman. Ketika pertama kali melihat postingan teman di Instagram, ia langsung mengatur waktu dengan teman-temannya untuk datang ke Kafe Potret.

Hal yang membuat narasumber tertarik untuk tetap datang kesana adalah pintu masuknya yang unik dan surroundingnya nyaman. Narasumber juga tidak mempunyai tempat duduk yang ia sukai. Ia datang dan duduk ditempat-tempat yang menurutnya ia sedang ingin untuk duduk disitu. Ketika berada disana, narasumber selalu memposting kegiatannya. Bisa dengan posting foto dan juga insta story. Insta story digunakan untuk foto makanan dan posting foto untuk photoshoot saja. Ia juga menambahkan hastag #kafepotret #fotografi #model dipostingannya. Narasumber juga tidak pernah bertengkar dengan pelayan dan karyawan seputar pelayanan konsumen. Adapun saran dan masukan yang ditulis

oleh narasumber demi meningkatkan konsumen dan citra kafe yakni pilihan music harus yang bertema anak muda dan harus ada promo photoshoot terkait dengan namanya Kafe “Potret”.

Infoman ketujuh bernama Della, berusia 18 tahun. seorang Mahasiswi disalah satu universitas. Sesi wawancara dilakukan di Kafe Potret pada hari minggu pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut narasumber, ia datang ke Kafe Potret sekitar dua kali dalam seminggu dengan durasi waktu selama disana kurang lebih dua jam. Yang membuat ia sering datang ke Kafe Potret adalah hidangan makanan dan pelayanannya yang enak dan baik. Ia datang ke Kafe Potret bersama dengan teman-temannya. Ia tahu perihal Kafe Potret pertama kali dari teman yang merekomendasikan Kafe Potret. Ketika melihat Instagram Kafe Potret, narasumber lebih melihat-lihat dulu di media sosial benar apa tidaknya kafe ini menarik. Jika iya, baru ia akan datang.

Hal lain yang membuat narasumber datang ke Kafe Potret adalah kursi dan meja-meja yang mempunyai design yang menarik. Narasumber juga lebih suka duduk di ruangan indoor kafe dikarenakan lebih nyaman dan tenang. Tidak terlalu berisik. Narasumber juga lebih suka memposting foto-foto dan kegiatannya di aplikasi Instagram daripada membuat insta story. Menurutnya insta story bisa terhapus dalam waktu 24 jam, sedangkan foto akan tetap ada di galeri foto Instagramnya. Ketika ia memposting fotonya, narasumber juga membuat hastag #nongkronglagiboss disetiap postingannya. Sampai sejauh ini menurut

narasumber, pelayanan yang diberikan Kafe Potret lumayan memuaskan. Narasumber juga tidak pernah terlibat pertengkaran dengan karyawan kafe terkait pelayanan yang tidak baik. Adapun saran dan masukan yang diberikan narasumber demi meningkatkan citra Kafe Potret adalah Agar pelayanan bisa lebih menservis pengunjung lagi. Jadi tidak ada bosan menunggu makanan datang atau semacamnya.

Informan kedelapan bernama Icha, berusia 21 tahun, seorang Mahasiswa di salah satu Universitas swasta di Medan. Sesi wawancara dilakukan di Kafe Potret pada hari minggu pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut narasumber, ini adalah pertama kali ia datang ke Kafe Potret. Ia diajak teman-temannya untuk datang kesini. Ia juga datang bersama teman-temannya. Ia juga baru mengetahui keberadaan Kafe Potret dari teman yang mengajaknya sekarang. Dikarenakan ini baru pertama kali ia datang ke Kafe Potret, ia belum pernah melihat instagram Kafe Potret serta postingan teman-temannya. Hal yang pertama ia sukai adalah design kursi dan meja kafe. Narasumber masih menikmati sisi kafe dan melihat spot-spot foto. Ia juga baru saja memposting foto-fotonya di Instagram dengan hastag . #kafepotret #tongkronganbaru #kekinian. Yang narasumber rasakan perihal pelayanan kafe adalah sangat baik. Saran dan masukan yang diberikan narasumber guna kemajuan kafe dan meningkatkan citra kafe adalah dengan menyajikan menu-menu andalan yang lebih lengkap dan unik serta belum pernah dicoba oleh masyarakat banyak.

Informan kesembilan penulis bernama Rendy. Berusia 20 tahun, seorang driver online. Sesi wawancara dilakukan di Kafe Potret pada hari minggu pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Berikut disajikan wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut narasumber, ia sering ke Kafe Potret. Dalam seminggu ada sekitar 5 kali ia datang ke kafe dan duduk sekitar 3 jam kurang lebih. Alasan yang membuat ia sering datang ke Kafe Potret adalah adanya wifi dan lokasinya yang nyaman. Narasumber datang ke Kafe Potret bersama dengan teman-temannya. Ia pertama kali tahu mengenai Kafe Potret rekomendasi dari teman-temannya. Ketika melihat postingan teman-teman, dan rekomendasi narasumber langsung tertarik dan ingin berkunjung ke Kafe Potret. Design interior Kafe Potret yang paling disukai narasumber adalah lampu yang tidak terlalu terang dan itu menambah kesan unik pada kafe.

Tempat yang menjadi area favorit narasumber adalah duduk disudut luar teras kafe. Dan ketika narasumber memposting foto-fotonya di Instagram pribadi miliknya, ia lebih suka memposting dibanding membuat insta story. Karena foto lebih mempunyai sudut pandang tersendiri. Ketika memposting narasumber juga menambahkan hastag #potretmw #nongkrongasik #kafehitsmedan. Pelayanan yang diberikan karyawan kafe juga sangat ramah dan asik. Narasumber juga tidak pernah terlibat pertengkaran dengan pelayan kafe seputar pelayanan dan penyajian kafe. Adapun saran dan masukan yang diberikan narasumber guna meningkatkan konsumen kafe dan citra kafe adalah menu dan pelayanan yang tetap diprioritaskan.

2. Pembahasan Data

Hasil dari keseluruhan sesi wawancara yang dilakukan oleh penulis, penulis rangkum dalam pembahasan data ini, adapun hasil tersebut adalah sebagai berikut :

Menurut narasumber yang menjadi pengunjung di Kafe Potret, mereka berkunjung ke Kafe Potret 1 kali dalam seminggu sampai 5 kali dalam seminggu dengan durasi waktu duduk disana sekitar 2 sampai 3 jam saja. Hal yang membuat mereka tertarik untuk datang ke Kafe Potret adalah karena kafe tersebut memiliki design interior yang bagus, seperti pintu utama kafe yang menyerupai lensa kamera. Kemudian ruang-ruang khusus seperti ruang vintage yang memberikan kesan nyaman bagi siapa saja yang duduk di Kafe Potret, dan lain sebagainya. Adanya wifi juga mendorong salah satu alasan pengunjung untuk datang ke Kafe Potret.

Rata-rata pengunjung datang ke Kafe Potret melalui rekomendasi teman. Baik secara langsung maupun tidak, seperti melihat media sosial instagram teman mereka yang sedang berada di Kafe Potret tersebut. sebagian pengunjung juga ada yang datang sendiri untuk sekedar rileks sambil bekerja, ada juga yang ramai-ramai bersama teman-temannya. Para pengunjung juga lebih sering memposting foto mereka di Kafe Potret karena ada sarana dan objek fotonya daripada memakai insta story di aplikasi Instagram. Alasan mereka jika mempublish foto lebih bisa diabadikan di album pribadi instagram dibanding dengan insta story. Karena insta story hanya bertahan dalam satu hari saja.

Menurut para narasumber yang tidak lain adalah pengunjung kafe, sampai sejauh ini pelayanan yang diberikan oleh pihak Kafe sudah cukup memuaskan. Meskipun ada sebagian dari narasumber yang mengatakan bahwa pelayanan di Kafe Potret bagus tetapi peyanannya kurang banyak sehingga untuk melayani pengunjung yang sedang ramai selalu terkendala lama. Sampai sejauh ini, semua narasumber mengatakan bahwa mereka tidak pernah terlibat atau berkelahi dengan pelayan kafe untuk seputar masalah apapun. Kemudian masukan-masukan dari para narasumber adalah agar Kafe Potret lebih menyajikan makanan dan minuman yang lebih variasi lagi. Kemudian membuat spot foto untuk para pengunjung, membuat promo untuk menarik minat serta membuat design interior tambahan yang lebih menarik lagi.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dibuat oleh penulis terkait citra Kafe Potret yang berdasarkan atas jawaban dari owner (pemilik) kafe dan para pengunjung adalah sebagai berikut :

Intensitas berkunjung konsumen ke Kafe Potret yakni sekitar satu sampai dua kali dalam seminggu, dengan lamanya duduk di Kafe Potret selama 2 sampai 5 jam. Alasan konsumen sering mengunjungi Kafe Potret dikarenakan adanya wifi yang lancar, tempatnya yang unik dan nyaman, makanan yang lumayan enak, design interior kafe yang membuat rasa nyaman para konsumen serta adanya spot-spot foto yang menarik yang dapat mereka jadikan momen dan kenangan manis ketika berfoto dan mempostingnya di Instagram. Konsumen tahu adanya keberadaan kafe Potret berdasarkan rekomendasi teman-temannya dan juga postingan teman-teman yang sedang berada disana. Hal ini membuat para konsumen penasaran dan kemudian menimbulkan rasa ketertarikan untuk datang dan mengunjungi Kafe Potret.

Isi pesan (caption dan hastag) yang paling sering di publikasikan konsumen ke Kafe Potret adalah #KafePotret #kekinian #spotfoto. Hal ini membuat dampak baik bagi citra Kafe Potret. Dikarenakan dengan semakin banyaknya konsumen yang membuat caption atau hastag yang baik mengenai Kafe Potret, maka citra positif kafe juga akan semakin membaik. Kemudian, dari segi owner kafe, strateginya untuk menaikkan citra kafe dan pengunjung adalah

dengan selalu memposting kegiatan-kegiatan kafe seperti party ulang tahun dalam skala kecil, bridal shower, meeting event dan sejenisnya. Kemudian, sebelum melakukan publikasi, owner kafe beserta admin kafe mensortir terlebih dahulu apa-apa saja konten yang akan mereka posting dan publish.

Teks pesan yang digunakan oleh owner kafe dalam memposting dan mempublish kegiatan kafanya berisi bujukan atau ajakan kepada para konsumen agar datang ke Kafe Potret. Kemudian, mereka juga mengadakan promo-promo seperti diskon makanan, event challenge spot foto menarik dan sejenisnya yang bertujuan agar menarik minat pengunjung dan citra kafe agar terlihat bahwa kafe Potret tidak hanya sekedar kafe yang menyajikan makanan dan minuman, namun kafe yang memiliki daya tarik yang kreatif dan inovatif.

Gambar atau foto yang paling sering di posting oleh pengunjung kafe adalah foto diri mereka pribadi yang sedang berada di lokasi Kafe Potret dengan spot-spot menarik kafe, makanan dan minuman kafe yang menurut mereka menarik serta kegiatan yang mereka lakukan bersama teman-teman ketika berada di Kafe Potret.

Sama halnya dengan gambar, video atau yang sering disebut dengan Insta Story pada aplikasi Instagram sering digunakan pengunjung untuk memposting secara langsung kegiatan yang mereka lakukan ketika berada didalam Kafe Potret. Hal ini dilakukan dan agak sedikit berbeda dengan foto, dikarenakan ini video ini bisa terjadi secara langsung dan live di aplikasi instagram. Jadi teman-teman sosial media pengunjung dapat langsung menyaksikan video tersebut. Adapun

kekurangannya adalah video ini hanya bertahan 1x24 jam saja, setelah itu video akan langsung menghilang secara otomatis.

Publikasi yang dilakukan owner kafe bertujuan agar, masyarakat media online yang belum pernah melihat Kafe Potret dapat mengetahui keberadaan Kafe Potret dan bagaimana isi dalam kafe seperti design interior, spot foto bahkan beauty saloon untuk memanjakan pengunjung wanita.

2. Saran

Adapun saran yang diberikan penulis kepada pihak terkait Kafe Potret adalah sebagai masukan dari penulis dan para konsumen serta sebagai bahan kelengkapan penulisan skripsi ini, antara lain sebagai berikut :

Agar Kafe Potret lebih menambah spot-spot foto untuk pengunjung kafe agar intensitas berkunjung mereka lebih besar lagi, dikarenakan tempat yang nyaman dengan design interior yang menarik. Kemudian, agar pemilik kafe ketika memposting foto, gambar dan video yang lebih menarik dan dapat di edit sedikit agar hasilnya lebih bagus lagi.

Teks pesan yang dikirim seperti *hashtag* dan *caption* lebih diperbanyak lagi, agar masyarakat media sosial mencari kafe yang unik dan menarik, Kafe Potret dapat menjadi salah satu pilihan dikarenakan muncul di pencarian Instagram.

Bagi pengunjung kafe, agar kiranya memposting gambar atau foto-foto yang menarik dengan mencantumkan nama atau *hashtag* Kafe Potret disetiap postingannya serta bagi pemilik Kafe Potret, untuk dapat setiap harinya

memposting foto-foto, video serta kegiatan kafe. Tidak harus dua hari sekali tetapi bisa tiap hari.

Bagi pengunjung Kafe, agar dapat memposting video-video menarik Kafe Potret agar dapat menarik masyarakat sosial media lainnya untuk datang dan melihat Kafe Potret. Sedangkan bagi pemilik Kafe Potret, baiknya jika Anda memposting video dengan hal-hal yang baru, seperti kegiatan chef Kafe Potret yang sedang memasak menu andalan, *briefing* kerja karyawan kafe dan lain sebagainya.

Untuk publikasi, harapan penulis agar pemilik Kafe Potret tidak berhenti untuk selalu mempublikasikan apa yang terbaru dari Kafe Potret dan sesuai dengan nama kafanya, diharap agar pemilik kafe dapat membuat *event* atau kegiatan spot foto didalam Kafe Potret agar pengunjung selalu bersemangat untuk datang ke Kafe Potret.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, komala, karlinah. 2007. *Komunikasi massa*, Jatinangor. PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta. Erlangga University Press
- . 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma Dan Dikursus*, Jakarta. Kencana.
- Bajari, Atwar. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur Trend Dan Etika*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- . 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Daryanto. 2010 : *Ilmu Komunikasi*. Bandung. PT. SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA
- Effendy, Onong Uchana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, Bandung. Citra Aditya Bakti
- . 2005. *Dinamika Komunikasi Jilid III*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Hariwijaya, M dan Triton P.B. 2007. *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal Dan Skripsi*. Yogyakarta : Elmaterra Publishing
- Ibrahim, Subandy. 2007 . *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, Rakhmad. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group Putra Utama

Mulyana, Dedi. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung. Remaja Rosdakarya.

McQuail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga. Jakarta

Nawawi, Hadiri. 2005. *Metode Penelitian Survei : Edisi Revisi*, Yogyakarta. Liberty

Rakhmat, Jalalludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung. Remaja Rosdakarya

Romli, Asep Syamsul. 2004. *Broadcast Journalism*, Bandung. Penerbitan Nuansa

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta. PT. Damar Mulia Pustaka

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung. Alfabeta

Sumber-Sumber Lain/Internet :

(/pengertian-info.blogspot.co.id/dikutip/10-09-2017/)

DAFTAR WAWANCARA

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

(Studi Deskriptif Pada Kafe Potret)

**Nama :
Umur :
Pekerjaan :**

Ditujukan untuk pengunjung Kafe Potret

- 1. Dalam seminggu, berapa kali Anda datang ke Kafe Potret? Serta berapa lama Anda berada disana.**

Jawab :

- 2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang ke Kafe Potret?**

Jawab :

- 3. Anda datang ke Kafe Potret sendiri atau bersama dengan teman-teman Anda?**

Jawab :

- 4. Dari mana Anda pertama kali mengetahui keberadaan adanya Kafe Potret? Rekomendasi teman atau sosial media?**

Jawab :

- 5. Ketika melihat ada teman Anda ada yang memposting foto sedang di Kafe Potret, apakah ada langsung keinginan untuk berkunjung ke Kafe Potret?**

Jawab :

6. Design Interior mana yang membuat Anda nyaman berada di Kafe Potret? Bisa Anda jelaskan kenapa Anda menyukainya?

Jawab :

7. Adakah tempat duduk tertentu untuk Anda tempati ketika Anda berada di Kafe Potret?

Jawab :

8. Anda lebih sering memposting video dalam bentuk Insta Story di Instagram atau foto ketika Anda sedang berada di Kafe Potret? Apa alasan Anda?

Jawab :

9. Ketika ingin memposting foto atau video Anda, apa hastag atau caption yang Anda gunakan terkait Kafe Potret?

Jawab :

10. Bagaimana pelayanan yang diberikan Kafe Potret kepada Anda?

Jawab :

11. Pernahkah Anda berseteru dengan karyawan Kafe Potret? Jika ada, apa permasalahan yang terjadi, jelaskan.

Jawab :

12. Apa saran dan masukan Anda terkait agar Kafe Potret bisa lebih menjadi ramai pengunjung dan tempat tongkrongan anak muda?

Jawab :

Ditujukan untuk owner atau admin Kafe Potret

13. Bagaimana owner atau admin kafe menggunakan instagram dalam menaikkan citra Kafe Potret?

Jawab :

14. Pernahkah Kafe Potret melakukan promosi di media Instagram untuk menaikkan citra kafe dan menarik minat konsumen?

Jawab :

15. Selain standar layanan, seperti waiters, pramusaji, adakah layanan tambahan yang diberikan Kafe Potret kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas guna menaikkan citra Kafe Potret?

Jawab :

16. Bagaimana cara Anda mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang datang ke Kafe Potret? Jelaskan.

Jawab :

17. Dalam sehari, berapa kali Anda memposting keadaan Kafe Potret atau membuat insta story Kafe Potret guna citra kafe?

Jawab :

18. Apa yang biasanya paling sering di posting di Instagram untuk menaikkan citra Kafe? Dan apa alasannya?

Jawab :

19. Apa yang ingin Anda tambahkan (menu, design interior, aplikasi penunjang) untuk menaikkan citra kafe dan minat pengunjung? Dan jelaskan alasannya

Jawab :

LAMPIRAN FOTO-FOTO TEMPAT PENELITIAN”KAFE POTRET”













DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RAHMITA PRATAMA**
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 15 Oktober 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Sampul Komplek Desultan Residence No.7 A
No. Telp : 0812 1209 8823
Anak Ke : Anak Keempat Dari 4 Bersaudara

DATA ORANG TUA :

Nama Ayah : H. BENNY SOEBARDJO
Nama Ibu : Alm. ENDANG SUHARNETTY
Alamat : Jl. Sampul Komplek Desultan Residence No.7 A

PENDIDIKAN :

2000 – 2006 : SD Swasta Al-Azhar Medan
2006 – 2009 : SMP Swasta Harapan Mandiri
2009 – 2012 : SMA Swasta Harapan Mandiri
2012 – 2017 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 31 Januari 2018

Hormat Saya,



RAHMITA PRATAMA



Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.
Medan, ...20... Desember...2016

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RAHMITA PRATAMA
N P M : 1202110164
Jurusan : IIS / HUMAS
Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Efektifitas komunikasi Organisasi komunitas Obj fotografi dalam meningkatkan kualitas foto.	
2	Media sosial dan citra diri (studi korelasional Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap citra kafe fotret).	22/12-2016
3	Efektifitas media sosial instagram terhadap minat beli produk layanan lazada. (studi deskriptif Pada lingkungan Ayahanda).	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti lunas uang SPP tahap berjalan;*)

Demikianlah permohonan saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak, saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan judul dan pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 20 Desember 2016

Ketua,

(Nuchasari Ntt)

(RAHMITA PRATAMA)

PB I : YANI HENDRA

PB II : ANANG ANAS AZHAR

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 096 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **12 Desember 2016** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : RAHMITA PRATAMA
N P M : 1203110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XI (Sebelas) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif Pada Kafe Potret Medan).**

Pembimbing I : Dr. Yan Hendra., M.Si.

Pembimbing II : Dr. Anang Anas Azhar., M.A

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 12 Desember 2017

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 06 Muharram 1439 H
26 September 2017 M

Dekan

Dr. Lasrif Syam., M.Si.

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing I dan II ybs. Di Medan;
3. Peringgal.



Inggit, Cerdas & Terpercaya

PROPOSAL

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 3 Agustus 2017.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RAHMITA PRATAMA
N P M : 1202110164
Jurusan : IKO / HUMAS

mengajukan permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 096./SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2016.. tanggal 12 Desember 2016 dengan judul sebagai berikut :

MEDIA SOSIAL DAN CITRA DIRI (studi korelasional Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Kafe Pokret)

Bersama permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda bukti lunas biaya seminar proposal skripsi;
7. Proposal skripsi yang telah disahkan oleh kedua pembimbing (rangkap 5).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing I

(Dr. Yan Handri, M.Si.)

Pemohon,

(RAHMITA PRATAMA.....)

Pembimbing II

(Dr. Anang Anas Astor, M.A)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 182 /UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 11 Agustus 2017
 Waktu : 14.00 s/d. selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Pembimbing I & II	Judul Proposal Skripsi
5	ADETRIA FAUWUAYYA LUBIS	1303110082	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.kom. 2 ZULFAHMI, Drs. M.I.kom.	1 BAHRUW JAMIL, Drs M.AP 2 ZULFAHMI, Drs. M.I.kom.	MAKNA SIMBOLIK DALAM TARIAN KUDA KEPANG PADA KESENIAN JARAN KEPANG (STUDI PADA KELUHAN MUTTARA KISARAN)
6	RAHMITA PRATAMA	1203110164	1 JUNADI, S.PdI. M.SI.	1 YAN HENDRA, M.SI. Dr. 2 ANANG ANAS AZHAR, Dr. MA	MEDIA SOSIAL DAN CITRA DIRI (Studi Kolerasional Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Citra Kafé Potret)
7	SURYADI PRATAMA GALWA	1303110157	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.kom. 2 MUHAMMAD SAID HRP, M.I.kom	PELANGGARAN KODE ETIK FOTOGRAFI JURNALISTIK PADA HARIAN METRO 24 (Studi Analisis Tentang Pelanggaran Kode Etik Fotografi Jurnalistik Pada Berita Foto Harian Metro 24
8	YOLA AFILLA	1303110206	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.kom.	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.kom. 2 ANANG ANAS AZHAR, Dr. MA	REPRESENTASI KONFLIK AGAMA DALAM FILM "ASYAH: BIARKAN KAMI BERSAUDARA" KARYA HERWIN NOVANTO
9	AGUNG KURNIAWAN SASTRO	1303110170	1 MUHAMMAD SAID HARAHP, M.I.I	1 RUDIANTO, S.Sos. M.Si. Dr. 2 ANANG ANAS AZHAR, Dr. MA	KODE ETIK JURNALISTIK PADA PEMBERTAAN BERITA OLAHRAGA PADA HARIAN TRIBUN DAN WASPADA

UNDANGAN, 18 Zulaidah 1439 H
 11 Agustus 2017 M
 Apriekah
 Wakil Dekan I
 Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RAHMITA PRATAMA
N P M : 1203110164
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS
Judul Skripsi : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (STUDI DESKRPTIF PADA KAFE POTRET MEDAN)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	05/9-2017	Bimbingan bab I, II & III	
2.	06/9-2017	Revisi bab II & III (konsep operasional)	
3.	09/9-2017	Bimbingan daftar wawancara	
4.	30/9-2017	Revisi daftar wawancara	
5.	30/9-2017	Acc daftar wawancara	
6.	6/10-2017	Bimbingan bab IV dan V	
7.	7/10-2017	Revisi bab IV (Hasil penelitian dan pembahasan data).	
8.	10/10-2017	Bimbingan bab IV dan V	
9.	11/10-2017	Revisi bab V (kesimpulan & saran)	
10.	14/10-2017	Acc skripsi diridongkar.	

Medan, 14 Oktober 2017...

Dekan,

(Drs. Tarsif Syam, M.Si.)

Ketua Program Studi,

(Nuchsanah Nasution, M.I.Kom)

Pembimbing ke : I..

(Dr. Yan Wenda, M.Si.)



Zhiggi, Cerdas & Terpercaya
 Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RAHMITA PRATAMA
 N P M : 1203110164
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS
 Judul Skripsi : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (STUDI DESKRPTIF PADA KAFE POTRET MEDAN)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	25/9-2017	Bimbingan bab I, II & III	
2.	26/9-2017	Revisi bab III (metode penelitian) (sistematika penulisan)	
3.	27/9-2017	Bimbingan IV & V	
4.	30/9-2017	Revisi bab IV (sistematika penulisan)	
5.	6/10-2017	Bimbingan skripsi	
6.	7/10-2017	Revisi abstraksi & kata pengantar (sistematika penulisan)	
7.	9/10-2017	Revisi daftar isi & sub judul.	
8.	12/10-2017	Revisi daftar pustaka.	
9.	14/10-2017	ACC skripsi disolahkan.	

Medan, 14 OKTOBER.....2017..

Dekan,

 (Drs. Tasrif... M.Si)

Ketua Program Studi,

 (Nurhasanah, Nst... M.I.kom)

Pembimbing ke : II.,

 (Dr. Anang Anar... M.A)



Medan, 04 Oktober 2017

Nomor : 483/KP/III/2017
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik UMSU
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3
Medan

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 096 / KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017 tanggal 02 Oktober 2017 tentang Permohonan Izin Penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami memberikan izin kepada Mahasiswa/i dibawah ini :

Nama : Rahmita Pratama
NPM : 1203110164
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif Pada Kafe Potret).

Untuk melakukan penelitian di Kafe Potret Jl. KH. Wahid Hasyim dengan ketentuan tetap memenuhi seluruh peraturan dan tata tertib yang berlaku serta selesai melaksanakan penelitian diharapkan melaporkan hasil penelitian tersebut kepada Pimpinan Kafe Potret.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Pimpinan Kafe Potret

Heinrico Hardi



Unggul, Jujur dan Terpercaya

Bila mengawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 096 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2017
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan izin*
Penelitian Mahasiswa

Medan, 12 Muharram 1439 H
02 Oktober 2017 M

Kepada : Yth. Pimpinan Kafe Potret
JL. KH. Wahid Hasyim
di -
Tempat

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : RAHMITA PRATAMA
N P M : 1203110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XI (Sebelas) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Pada Kafe Potret Medan).**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



DR. ASRIF SYAM, M.Si.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 271 /UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : JUMAT, 20 Oktober 2017
Waktu : 08.00 WIB - SELESAI
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Penguji		Judul Skripsi
			Utama	Pendamping/Pembimbing	
6	NINDYANTIKA	1303110032	1 YAN HENDRA, Dr, M.Si 2 M. SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	ANALISIS SEMIOTIKA CITRA JURNALIS DALAM FILM BULAN TERBELAH DI LANGIT AMERIKA: PART 1 KARYA RIZAL MANTOVANI
7	MUSTIKA NURMASARI	1303110105	1 ASMAWITA, Hj, AM, MA 2 NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM HIDDEN FIGURES (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM HIDDEN FIGURE)
8	MUHAMMAD IQBAL	1303110197	1 NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom. 2 M. SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA 2 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	SOSIALISASI MEDAN HERITAGE MELALUI WEBSITE DALAM MEMPERTAHANKAN BANGUNAN BERSEJARAH KOTA MEDAN
9	YOLA AFRILLA	1303110206	1 ASMAWITA, Hj, AM, MA 2 TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom. 2 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	REPRESENTASI KONFLIK AGAMA DALAM FILM "AISYAH: BIARKAN KAMI BERSAUDARA" KARYA HERWIN NOVANTO
10	RAHMITA PRATAMA	1203110164	1 BHRUM JAMIL, Drs, M.AP 2 NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	1 YAN HENDRA, Dr, M.Si 2 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Pada Kafe Potret)

ditulis Sidang :



Ketua,
Drs. TASRIF SYAM, M.Si

Medan, 30 Muharram 1439 H
20 Oktober 2017 M



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom