

BAB II

TEORI

A. Stimulus Respon

Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain ¹:

- Stimulus (pesan)
- Penerima
- Efek (respons)

Asumsi dasar yang dapat dilihat dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal dan non verbal dapat menimbulkan respons. Jika kualitas ransangan stimulus yang diberikan baik akan sangat besar mempengaruhi respon yang ditimbulkan. Individu dalam komunikasi tersebut mempengaruhi munculnya respon juga.

Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian dari komunikan akan mempengaruhi proses komunikasi. Komunikas

¹ Hidjanto Djamal, Andi Fachrudin, Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi, Jakarta: Kencana, 2011, 69.

mengerti merupakan proses komunikasi selanjutnya. Setelah komunikasi mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan mengubah sikap.²

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa diadopsi dari bahasa Inggris, *mass communication* kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang “*mass mediated*”.

Istilah *mass communication* atau *communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu mass media (media massa) kependekan dari *media of mass communication* (Susanto, 1974).

Menurut Pool (1973), komunikasi massa didefinisikan sebagai, “komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika narasumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi.”³

C. Media Massa

Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada puluhan tahun dan tetap dipergunakan hingga saat ini dengan perkembangannya seperti

² Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya, 2003, 255.

³ Wiryant, Teori Komunikasi Massa, Jakarta: Grasindo, 2002, 2.

adanya radio, surat kabar, majalah, televisi, internet dan perangkat lainnya. Menurut Cangara juga menegaskan definisi dari Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanisme seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.⁴

a) Karakteristik Media Massa

Cangara juga menjelaskan karakteristik media massa, antara lain:

- Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian .
- Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, surat kabar, televisi, jaringan internet dan sebagainya.
- Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.
- Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak Secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima banyak orang dalam waktu yang sama.

⁴ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2003.

- Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

D. New Media (Media Baru)

New Media terdiri dari 2 kata yaitu New dan Media. New yang berarti Baru dan Media yang berarti Perantara. Jadi New Media merupakan Sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini di lihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya serta terbentuk dari interaksi antar manusia dengan computer dan internet secara khususnya. Termasuk didalamnya sebagai media komunikasi adalah web, blog, online sosial network, online forum, dsb.⁵

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.⁶ Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet.

Internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (Castells), Media ini belum matang maupun

⁵ Yosai Iriantara, Media Relations (Konsep, Pendekatan dan Publik), Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005, 118.

⁶ Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1, Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

memiliki definisi yang jelas sejalan dengan penilaian Lievrouw yang menyatakan bahwa ‘belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat (killer application) dari interaksi dalam jaringan (daring)’. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan. (Denis McQuail, 2011:44).

Internet dan perkembangannya menghasilkan era *new media*. *new media* adalah sebuah komponen – komponen media baru yang telah berkembang di masyarakat dan berbasis internet. Dari perkembangan *new media* memaksa sebuah masyarakat menerima era digitalisasi. Digitalisasi informasi adalah proses mengubah berbagai informasi , surat kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan,dikelola, dan distribusikan . Meyrowitz dalam bukunya *Media Siber* Mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan istilah cyberspace telah membawa pemikiran baru terhadap riset-riset media tidak hanya berfokus pesan semata, melainkan mulai melibatkan komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi tersebut merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial.⁷

Teknologi informasi dan komunikasi tentu terus berkembang dan hal ini akan berpengaruh terhadap media , oleh karena itu tentunya ada perbedaan dari adanya

⁷ Rulli Narullah, ,Cyber Media,Yogyakarta : IDEA Press Yogyakarta,2013,18.

media baru dan media lama . Tim pusat humas kementerian perdagangan RI tahun 2014 membuat perbedaan anantara media pertama dan kedua .

Tabel 7 : Perbedaan Media Era Pertama dan Kedua

<i>Broadcast</i> Era Media Pertama	<i>Interactivity</i> Era Media Kedua
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan peengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitas masing-masing.
Media merupakan instrument yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara).
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya control terhadap sumber
Komunikasi terjadi pada satu arah	Komunikasi terjadi dua arah atau timbale balik
Tersentral (dari satu sumber ke banyak kahalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak).

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler

E. Sosial Media (Media Baru)

Kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Definisi dari sosial media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).⁸

Media sosial adalah media online yang berkembang melalui internet. Penggunaan smartphone pada era saat ini ikut memberikan pengaruh terhadap banyaknya pengguna

⁸ Antony Mayfield,(E-book) What is Sosial Media?,London: iCrossing,2008 .

atau akses media sosial. Demikian cepatnya orang bisa mengakses *Sosial media* mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Tim pusat humas kementerian perdagangan RI ada tahun 2014 dalam e-book nya yang berjudul *media sosial untuk kementerian perdagangan RI*, menjelaskan bagaimana kelebihan media sosial antara lain :

1. Meciptakan hubungan media lebih intens. Media sosial memberikan kesempatan lebih luas kepada pengguna atau *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka .
2. Cepat, ringkat, padat dan sederhana. Media sosial begitu mudah digunakan istilah adalah *user friendly*, bahkan pengguna tanpa basis teknologi informasi (IT) dapat menggunakan media sosial . Yang perlu digunakan hanyalah smartphone, tablet, dan koneksi internet.
3. Kendali dan terukur. Dalam media sosial dengan system tracking yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta reaksi yang muncul.
4. Jangkauan luas dan global. Media sosial, siapapun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosial juga

diberikan peluang besar untuk mendesain konten sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna .

F. Sosial Media Instagram

a) Pengertian Instagram

Instagram adalah media sosial berbagi foto digital .Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang resmi diluncurkan pada Oktober 2010. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁹

b) Karakteristik Instagram

Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto menjadikan sosial media instagram bukan hanya dijadikan untuk berkomunikasi namun juga dijadikan untuk mengembangkan usaha . Karakteristik dan keunikan yang dimiliki instagram hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya.

⁹ Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Jakarta: Media Kita, 2012, 10 .

Instagram didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.¹⁰ Namun perkembangan terkini instagram juga berbagi video digital, dan fitur-fitur komunikasi langsung antar pengguna seperti live streaming.

- 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.
- 2) Foto Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto. Instagram memiliki efek- efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. - Keterangan Foto/Caption Foto yang akan diunggah sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.
- 3) Hastag atau yang disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan pengguna Instagram untuk mencari sesuatu. Sebuah hastag dibuat

¹⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, Jakarta: Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, 157.

oleh pemilik akun masing-masing dan nanti dan nanti terhubung dengan foto lainya yang menggunakan hastag .

- 4) Komentar (comment) Serangkaian penuturan fakta, pendapat, atau hasil pengamatan yang mengandung kritik atau tanpa kritik. Komentar disampaikan secara lisan ataupun tidak lisan. Misalnya seorang penulis komentar yang disebut komentator. Komentator memberikan penjelasan dan pendapat tentang suatu peristiwa atau masalah.
- 5) Filter yaitu pilihan filter foto yang akan di unggah ke akun Instagram untuk tampilan lebih menarik .
- 6) Instagram 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. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.¹¹

c). Langkah Pembuatan Akun Instagram

¹¹ Bambang Atmoko Dwi, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Jakarta: Media Kita, 2012, 28.

- 1) Instalasi Proses pertama kali yang dilakukan ketika memakai Instagram adalah menginstalnya di ponsel, yaitu buka App Store untuk iPhone dan Play Store untuk Android dan mengunduhnya di memory sehingga aplikasinya terinstal.
- 2) Registrasi Registrasi sangat penting dalam menggunakan Instagram, karena registrasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna Instagram, berikut cara registrasi Instagram:
 - Jalankan aplikasi Instagram Terdapat dua menu pilihan, yaitu “Sign Up” untuk mendaftar dan “Log in” jika telah memiliki akun. Tekan tombol Sign Up untuk melakukan registrasi.
 - Masuk ke halaman Sign Up Masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib di isi yaitu email, username dan password.
 - Set Profile Picture Set Profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, mengambil dari gambar yang sudah ada di memory
 - Tekan tombol sign up untuk mendaftar

G. Teori Efek Media (*Uses and Effect*)

Teori *uses and gratification* memiliki pemahaman bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) yang mereka inginkan. Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan apa yang mereka lakukan pada khalayaknya. Khalayak komunikasi dianggap secara aktif menggunakan (*uses*) media untuk memenuhi kebutuhannya (*gratification*).

Dalam *Uses and Gratification* penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. *Uses and Gratification Theory* yang merupakan salah satu dari teori komunikasi massa melihat khalayak dari proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya individu atau khalayak sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa. Informasi, pesan atau hal apa saja yang diinginkan individu tersebut bisa mencapai suatu kepuasan tersendiri bagi individu tersebut.

Menurut Sendjaja, teori dan sejarah teori *Uses and Effect Theory* pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *Uses and Gratifications Theory*.¹² Teori *uses and effect*, menjelaskan penggunaan aktif media sosial kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi

¹² S. Djuarsa Sendjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Universitas Terbuka. 2004,41.

terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media.

Hubungan antara penggunaan dan hasil dari proses komunikasi massa dengan\ memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda, diantaranya :

- Pada kebanyakan efek tradisional, karakteristik isi media menentukan seberapa\ besar dari hasil. Penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
- Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat dari penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan suatu media dapat mengembalikan, mencegah atau mengurangi aktifitas lainnya. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka itu disebut konsekuensi.
- Ada anggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantara penggunaannya) dan sebagian oleh pengguna media itu sendiri. Oleh karena itu ada dua proses yang bekerja secara serempak yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut *consequences* (gabungan antara konsekuensi dan efek).

G Minat Kerja

Akun sosial instagram bukan hanya sebagai tempat untuk meng-update status melalui postingan foto-foto saja, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana memberikan informasi atau beriklan yang sangat murah. Seperti diketahui instagram merupakan media sosial yang cukup fenomenal di Indonesia. Instagram masuk ke Indonesia kurang lebih 3 tahun yang lalu. Untuk saat ini saja instagram telah digunakan oleh kurang lebih 300 juta pengguna di seluruh dunia.

Tentunya hal ini juga menguntungkan para pengguna instagram yang memiliki *followers* banyak. Sistem sosial di instagram adalah dengan 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 atau membagikan informasi ke pengguna lain yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangatlah mempengaruhi apakah foto atau berupa informasi tersebut dapat menjadi yang populer atau tidak.

Kepopuleran instagram sebagai media sosial berbagi foto , video dan informasi caption atau keterangannya menjadikan instagram sebagai media yang praktis,murah dan efektif untuk berbagi informasi. @JOGJALOWKER memanfaatkan kepopuleran instagram untuk berbagi informasi seputar lowongan kerja yang ada di Yogyakarta. Alim sebagai founder akun @JOGJALOWKER mengatakan bahwa begitu tingginya minat kerja *followers* hal ini dibuktikan dengan adanya feedback post yang @JOGJALOWKER dapatkan seperti like, komen dan share serta pengakuan dari

Alim adanya konfirmasi dari badan usaha yang bekerja sama dengan @JOGJALOWKER bahwa antusias pelamar sangat besar .

1. Pengertian Minat Kerja

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Menurut Slameto minat merupakan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang mempengaruhi.¹³ Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif. Terdapat tiga karakteristik minat yaitu :

- Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek
- Minat merupakan sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek
- Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan

Minat (Interest) merupakan suatu posisi atau kecenderungan, atau suatu reaksi perasaan yang berlangsung terus-menerus yang mendominasi perhatian seseorang sehingga membuat dirinya menjadi lebih selektif terhadap objek minatnya.

¹³ Syaiful Bahri Dzamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 157.

Kerja didefinisikan sebagai sesuatu yang dikeluarkan oleh seseorang sebagai suatu profesi atau aktivitas fisik, sosial, mental yang sengaja dilakukan untuk mendapatkan penghasilan atau tujuan tertentu untuk keberlangsungan hidup dan kepuasan diri .

Dari pengertian minat dan kerja di atas, maka minat kerja dapat diartikan sebagai kecenderungan yang menetap pada diri individu untuk merasa senang dan tertarik pada suatu aktivitas secara fisik, psikis, mental dan sosial yang dilakukan atas kesadaran diri sendiri dengan tujuan memperoleh kepuasan, status dan imbalan ekonomi, financial, isi dan makna hidup serta mengikat seseorang pada individu lain dan masyarakat.

2. Aspek Minat Kerja

Seperti pengertian dari minat kerja bahwa bahwa sesuatu atau aktivitas fisik, moral, sosial yang dilakukan berdasarkan keinginan sendiri untuk mendapatkan kepuasan dan kebutuhan untuk keberlangsungan hidup, ada aspek yang mempengaruhi minat kerja :

- a. Aspek kognitif, berhubungan dengan pikiran, pengetahuan dan penalaran. Sehingga komunikasi dalam hal ini *followers* yang tadinya tidak tahu atau tidak mengerti dapat menjadi tahu atau mengerti.

- b. Aspek afektif, berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka. Komunikasi tidak hanya sekedar mengetahui tetapi juga dapat menimbulkan perasaan tertentu.
- c. Aspek konatif, berkaitan dengan niat, minat, tekad, usaha dan upaya yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Minat dalam penelitian ini adalah suatu keinginan yang timbul keinginan kerja *followers* setelah melihat postingan yang ada di @JOGJALOWKER.