

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori atau metode yang relevan mengenai penelitian ini, serta studi literatur, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan-rujukan berhubungan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

Judul	Nama	Lembaga/kota/Tahun	Metode	Hasil	PERBEDAAN PENELITIAN
Penggunaan Media Sosial di Kampus dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan	Radja Erland Hamzah	Universitas Prof. Dr. Moestopo/Jakarta/2017	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan memahami persepsi mahasiswa tentang media sosial, maka keputusan mereka tentang apa yang termasuk media sosial dan yang bukan	Hasil penelitian menunjukkan media social mendukung pembelajaran kolaboratif dan membuatnya lebih efisien dengan memungkinkan peserta didik untuk berdialog atau berdiskusi melalui jarak tanpa perlunya berada di lokasi geografis tertentu. Dengan menggunakan media sosial membuat interaksi yang lebih efisien dengan meningkatkan fleksibilitas dan independensi mahasiswa. Selain itu, memungkinkan mereka untuk berbagi pengetahuan, mengirim file ke mahasiswa lain secara lebih mudah dan lebih cepat, serta membangun komunikasi yang efektif	Melihat dari fokus penelitian sebelumnya mempunyai kesamaan dalam penggunaan media sosial, namun disini yang membedakana adalah objek dimana penelitian terdahulu meneliti tentang bagaimana mendukung pembelajaran pendidikan di kampus sedangkan disini yang penelitian sekarang yang sedang diangkat adalah tentang penggunaan media sosial facebook dalam upaya anti-hoax

			termasuk media sosial.		
Penggunaan Media Sosial Facebook oleh PT Astra Internasional Tbk dalam program SATU Indonesia Awards	Imanniar Susantri	Universitas Padjajaran/Jatinangor 2017	<p>Penelitian ini menggunakan Kualitatif dengan deskriptif kualitatif bertujuan Memahami pegunaan media sosial facebook oleh PT Astra Internasional Tbk dalam program SATU Indonesia Awards.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa PT Astra Internasional belum optimal dalam melakukan tahap Share, Optimize, Manage, Engage pada penggunaa media sosial Facebook SATU Indonesia Awards, sehingga belum tercapainya awarenst masyarakat Indonesia khususnya pemuda-pemudi akan SATU Indonesia awards</p>	<p>Disini peneliti melihat perbedaan dalam objek yang di angkat yaitu sebuah perusahaan PT Astra Intenasional Tbk sedangkan peneliti disini mengangkat media sosial fanpage Facebook (Komunitas Virtual) yaitu Komunitas Indonesia Hoaxes.</p>

<p>Penggunaan Vlog Sebagai Media Presentasi Diri <i>Beauty Vlogger</i> Putri Melati Pada YouTube Di Kota Bandung</p>	<p>Vanny Safitri</p>	<p>Univeristas Komputer Indonesia/Bandung/2018</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan Memahami arti dari presentasi diri pada <i>Beauty Vloger</i> dan fungsi komunikasi dari vlog tersebut</p>	<p>Hasil Penelitia ini alasan besar informan Putri Melati selaku <i>beauty vlogger</i> dalam menggunakan video blog sebagai media presentasi diri pada YouTube adalah ia ingin menjadi pribadi yang lebih percaya diri, menjadi <i>beauty vlogger</i> yang menginspirasi para penonton, dan ia ingin memberitahukan bagaimana cara ia mempresentasikan diri dengan memberikan informasi yang detail, didikan agar bisa diaplikasikan kepada para penonton, dan pengaruh kepada para penonton</p>	<p>Memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu Youtube, sedang peneliti sendiri objek mengambil dari media sosial facebook dilihat dari judul tersebut memiliki fokus yang sama ya itu penggunaan tetapi yang memedakannya disini adalah, Penelitian terdahulu yaitu memfokusnya pada penggunaan vlog Sebagai Media Presentasi Diri. Sedangkan penelitian sekarang dikerjakan fokusnya adalah Penggunaan media sosial facebook dalam upaya Anti-Hoax. Dilihat dari teori yang di gunakan dalam penelitianya sebelumnya adalah mengambil dari fungsi komunikasi dari Onong Efendy sedangkan yang peneliti gunakan saat ini yaitu Regina Luttrell tentang The Circular Model of Some</p>
--	----------------------	--	--	--	---

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasi lah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah suatu topik yang sering dibicarakan, tak hanya dikalangan orang-orang komunikasi, melainkan juga dikalangan awam, sehingga definisi ilmu komunikasi banyak arti yang berlainan. Oleh sebab itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi langkah awal untuk memperbaiki pemahaman atas fenomena komunikasi yang rumit ini.

Banyaknya definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi.

Kontras dengan definisi-definisi dan model-model komunikasi bersifat linier atau mekanistik, dalam pendekatan terhadap komunikasi yang transaksional atau lebih humanistik, definisi dan modelnya pun berbeda. Bila dari pendekatan saintifik orang-orang yang terlibat dalam komunikasi dikategorikan sebagai pengirim pesan (sumber,

komunikator) dan penerima pesan (sasaran, komunike), dalam pendekatan yang lebih humanistik, mereka disebut peserta-peserta komunikasi (*communication participants*) atau keduanya disebut komunikator (*communicator*).

“Komunikasi terjadi bila terdapat orang lain yang membaca makalah tersebut, baik ketika masih ada di layar, ataupun setelah dicetak dan dibagikan kepada orang lain. Jadi inti dari komunikasi adalah penafsiran (interpretasi) atas pesan tersebut, baik disengaja ataupun tidak disengaja”. (Mulyana, 2007: 66).

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dibagi empat menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku dimensi-dimensi komunikasi yaitu sebagai berikut:

Public Information, adalah perilaku menerima informasi merupakan perilaku ilmiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih baik melalui kegiatan *Mass Communication*.

Public Education, mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar

masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru, dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orangtua dan anak-anaknya.

“Public Persuasion, mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan”. (Manap Solihat dkk. *Interpersonal skill*, 2014: 4).

Public Entertainment, menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Peneliti akan memaparkan tujuan komunikasi untuk memperkuat kajian peneliti agar penelitian mempunyai pondasi yang kuat dengan teori-teori. Selanjutnya adalah tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku komunikasi bisnis professional sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*).
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku dimensi-dimensi komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change*

Perubahan sosial, memberikan berbagai informasi kepada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam

pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

Perubahan sikap, kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalkan, kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat, memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasinya itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai kebijakan pemerintah yang disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. *Behavior Change*

Perubahan perilaku, kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalkan, kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan

perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (Manap Solihat dkk. *Interpersonal Skill*, 2014: 10).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu kesamaan makna antara komunikator dan komunikannya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2003:11).

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa digambarkan paling

banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka. Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat “kedua” selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya *kentongan*, *semaphore* (bahasa isyarat menggunakan bendera), *sirine*, dan lain-lain. Isyarat juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang.

Warna sama seperti halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu

sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak “berbicara” banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai “penerjemah” pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa

isyarat, kial, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

2. 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” (Effendy, 2003:16).

Komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lainnya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy, “Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan” (Effendy, 2003:17). Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Sarana yang sering dikemukakan untuk komunikasi sekunder sebagai media kedua tersebut, antara lain surat, telepon, faksimili, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

- *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2003:18).

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Virtual

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Virtual

Komunikasi virtual adalah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan *cyberspace* atau ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Disini terlihat adanya peralihan gaya atau kebiasaan manusia dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dengan sesamanya.

Komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan dengan melalui *cyberspace* atau biasa disebut dengan dunia maya. Bentuk-bentuk komunikasi virtual pada abad ini sangat digandrungi setiap orang dan

dapat ditemukan dimana saja serta kapan saja. Salah satu bentuk komunikasi virtual adalah pada penggunaan internet. Internet adalah media komunikasi yang cukup efektif dan efisien dengan menyediakan layanan fasilitas seperti *web, chatting (MIRC), email, facebook, whatsapp, Instagram, LINE, twitter*, dan masih banyak lagi. Begitu banyak fasilitas yang ditawarkan dalam dunia maya untuk melakukan komunikasi, dan keberadaannya semakin membuat manusia ketergantungan. Ketergantungan tersebut dapat kita lihat pada maraknya penjualan ponsel dengan harga yang murah dan tawaran kelengkapan fasilitas untuk mengakses internet.

“Komunikasi virtual membuat manusia menyukai pola komunikasi yang menggunakan media daripada pola komunikasi tradisional yaitu tatap muka. Penggunaan internet lebih dapat diandalkan oleh *netter* jika dibandingkan dengan ekuivalen-ekuivalen tradisional mereka” (Werner, 2001: 447)

Komunikasi virtual merupakan salah satu bagian dari inovasi-inovasi dari perkembangan media baru (*new media*). Media baru ini merupakan perkembangan dari adanya media lama. Menurut McLuhan (dalam Stanley 2008: 386) konten dari media baru tersebut juga sering memanfaatkan atau mengemas kembali materi dari media.

2.1.3.2 Konsep Dasar Komunikasi Virtual

Konsep dasar komunikasi virtual meruakan salah satu aspek yang paling penting dalam teori komunikasi melalui jejaring internet. Ada beberapa konsep dasar yang menjadi bagian dari komunikasi virtual diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dunia maya

Istilah dunia maya muncul pertama kali untuk merujuk pada jejaring informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan *console cowboys* akan muncul atau koneksi langsung dengan sistem-sistem syaraf mereka.

Cyberspace berasal dari kata *cybernetics* dan *space*. *Cyberspace* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson yang menyebutkan bahwa dunia maya (*cyberspace*) adalah realita yang terhubung secara global, didukung oleh komputer, berkases komputer, multidimensi, artifisial, atau virtual.

2. Komunitas maya

Saat ini internet bukan hanya sebagai wadah untuk saluran komunikasi modern tapi juga sebagai tempat berkumpulnya para kelompok-kelompok sosial. Berbagai forum dan komunitas terbentuk dan berkembang melalui kehadiran

internet. Komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Ruang *chatting*, *email*, *Instagram* dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi.

3. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapat tempat khusus di internet. Interaktivitas dipakai minimal dalam dua makna berbeda. Orang-orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi pengguna dengan komputer. Sedangkan, para sarjana komunikasi cenderung berpikir bahwa interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia.

4. Hypertext

Salah satu fitur yang paling istimewa dalam *world wide web* adalah pemakaian *hyperlink*, yaitu spot-spot pada halaman web yang dapat di klik oleh pengguna untuk berpindah ke spot lain baik dalam dokumen yang sama, dalam website yang sama, maupun dalam situs lain pada internet. Melalui *hypertext* pembaca dapat dengan cepat mengetahui lebih

lanjut tentang topik atau kata-kata tertentu karena teks yang telah diberi fitur *hypertext* tersebut telah berhubungan dengan dokumen lain atau teks yang mengirim pengguna *link* tentang informasi yang berhubungan.

5. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Selain itu multimedia juga memerlukan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi karena adanya fasilitas *hypertext* juga didalamnya. Oleh karena itu multimedia yang ada bisa semakin canggih. (Werner, 2001: 445-450).

2.1.3.3 Jenis Komunikasi Virtual

Berikut ini adalah sebagian jenis dari komunikasi yang biasanya dilakukan dan digunakan di dunia maya.

1. Email

Email merupakan kependekan dari *electronic mail*, dalam bahasa Indonesia artinya surat elektronik. *Email* merupakan suatu sistem dimana *user* dapat saling bertukar pesan elektronik melalui komputer yang terkoneksi

internet. Konsep *email* tidak berbeda jauh dengan surat konvensional. Seorang pengguna dapat menulis sebuah pesan dan mengirimnya ke suatu tujuan. Sebaliknya seorang pengguna juga dapat menerima pesan dari pengguna lainnya.

2. Website

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *world wide web* (WWW) di dalam internet. Web juga merupakan sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk, teks, gambar, suara dan lain-lain yang tersimpan dalam sebuah internet *webserver* dipresentasikan dalam bentuk *hypertext*.

3. Media sosial

Media sosial saat ini memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dengan mudah dan sangat cepat. Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas virtual. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya adalah sebagai berikut:

1) *Instagram*

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis *Android* untuk *Smartphone*, *iOS* untuk *iPhone*, *Blackberry*, *Windows Phone* dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda. Pada umumnya orang – orang menggunakan *Instagram* untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada *Instagram* ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *follow* dan *follower* atau mengikuti dan pengikut. Dengan banyaknya *follower* maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan

perpesanan atau *Direct Message* (DM) dan yang paling populer saat ini yakni *InstaStory* yang berupa aktivitas membagikan video secara *live* atau langsung. (Werner, 2001).

2) *Twitter*

Twitter adalah salah satu jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan teks dengan panjang maksimal 140 karakter. Selain lewat perangkat komputer, *twitter* digunakan melalui *handphone*. *Twitter* digunakan sebagai ajang curhat singkat oleh penggunanya dengan memberitahukan apa yang sedang terjadi pada saat itu. Di Indonesia, situs jejaring sosial ini mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak. (Rusman dkk, 2012 : 408)

2.1.4 Tinjauan tentang Komunitas Virtual

Dalam perspektif ilmu sosial, banyak teori yang membahas mengenai apa itu komunitas. Dari teori – teori tersebut ada kesamaan aspek dan definisi komunitas yang bisa didekati dengan konsep sebagai berikut (Nasrullah, 2015: 108):

1. Komunitas lahir dan dibentuk dari sekelompok orang.

2. Terbentuknya komunitas dan orang – orang itu berdasarkan adanya kesamaan atau tujuan.
3. Terdapatnya interaksi secara sosial di antara anggota kelompok
4. Adanya wilayah – wilayah individu yang terbuka untuk anggota kelompok lainnya.

Terkait bagaimana ada apa itu komunitas virtual, berikut ini pandangan dari beberapa akademisis mengenai komunitas virtual. Dalam buku Nasrullah (2015: 108) ada beberapa definisi yang menjelaskan tentang komunitas virtual :

1. Menurut Rheingold (Rheingold, 1993), komunitas virtual merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet di mana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama, dan melibatkan perasaan/pemikiran penggunanya dengan relasi terbentuk di ruang siber.
2. Wood dan Smith (Wood & Smith, 2005), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan komunitas virtual adalah saling berbaginya kesepahaman di antara pengguna yang terhubung melalui lingkaran yang termediasi komputer.
3. Van Dijk (2006) mendeskripsikan bahwa komunitas virtual diasosiasikan dengan sekumpulan individu yang tidak terikat oleh waktu, tempat, maupun keadaan fisik atau material. Mereka

dikreasikan oleh lingkungan elektronik dan berdasarkan pada komunikasi termediasi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas virtual adalah kumpulan pengguna yang memiliki kesamaan dan terbentuk melalui ruang siber serta relasi yang terjadi di antara mereka termediasi secara elektronik. Wood dan Smith (dalam Nasrullah, 2015: 109) mengatakan Jika ditilik lebih dalam, komunitas virtual yang terbangun pada dasarnya terbentuk dengan sendirinya. Tidak ada kekuatan politik atau ekonomi dalam pengertian mikro yang memberikan dorongan kepada individu untuk menjadi bagian dari komunitas virtual tersebut.

Dalam komunitas virtual, pengguna juga secara sadar berbagi dan bertindak sebagai aksi kolektif, berbagi ritual atau kebiasaan, dan mengikuti regulasi sosial yang ada di duni virtual. Hal ini penting sebab meski dalam konsep teknologi setiap individu bisa saja terhubung dengan individu lain, namun hubungan itu dalam kerangka elektronik. Tidak ada relasi yang terjadi di antara pengguna tersebut, selain sebagai saluran data dan informasi. Oleh karena itu Parks (dalam Nasrullah, 2015: 109) mengatakan bahwa komunitas virtual harus terbentuk dari adanya kesadaran tiap – tiap pengguna untuk bergabung dan memiliki komunitas tersebut.

Dalam buku Nasrullah (2015: 112), Media sosial, mengatakan bahwa Pembahasan komunitas virtual tidak bisa dilepaskan dari aturan dasar sebuah

komunitas sebagai bentuk dari masyarakat. Aturan dasar itu adalah relasi sosial atau relasi yang ada dan dibentuk oleh setiap individu sebagai makhluk sosial. Relasi ini memiliki dampak – dampak tersendiri, apakah itu medium komunitasnya offline maupun online.

Secara lebih makro, pembahasan komunitas virtual ini merupakan bagian dari masyarakat berjejaring atau *network society*, hal ini disebabkan sifat internet dan teknologi komunikasi-interaksi yang ada di dalamnya menyebabkan individu sebagai pengguna memiliki kuasa penuh.

2.1.5 Tinjauan tentang Internet

Internet (*interconnection networking*) sendiri adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Hadirnya internet sangat membantu kita dalam mencari sebuah informasi secara cepat dan tanpa terbatas waktu. Internet Hadir untuk memberikan kemudahan pada manusia dalam menjelajah dunia dan mencari informasi secara cepat.

Internet terbentuk oleh jutaan komputer yang saling terhubung bersama dari seluruh dunia, yang memberi jalan bagi berbagai macam informasi (seperti: gambar, audio, video, teks dan sebagainya) untuk dapat saling mengirim dan dinikmati bersama-sama. Dapat disimpulkan Fungsi Internet adalah merupakan

suatu media komunikasi dan juga media informasi yang berguna untuk tukar menukar data ataupun informasi. Adapun pengertian internet menurut para ahli komputer yang dikutip dari *web site studienews*, yaitu :

(a) Allan (2005)

Menjelaskan internet sebagai sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik juga memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protocol komunikasi tertentu yang disebut IP (*Internet Protocol*) dan TCP (*Transmission Control Protocol*).

(b) Sibero (2011)

Menjelaskan internet sebagai suatu jaringan komputer yang dapat menghubungkan antar komputer secara global atau bisa juga disebut sebagai jaringan alam, yakni suatu jaringan yang amat luas.

(c) Sarwono (2012)

Berpendapat bahwa internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global. Tidak ada satu pun orang, kelompok maupun organisasi yang bertanggung jawab untuk menjalankan internet. Internet pada awalnya digunakan hanya untuk keperluan militer hingga akhirnya menjadi massal untuk keperluan sipil dan hiburan.

2.1.5.1 Manfaat Internet

Internet tidak diciptakan dan berkembang luas seperti sekarang ini jika tidak memberikan manfaat. (Laundon dan Laudon, 2011: 36), membagi manfaat kegunaan internet dalam empat kategori, yaitu:

1. Internet sebagai media komunikasi

Merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.

2. Media pertukaran data (*information retrieved*)

Dengan menggunakan *email*, *Newsgroup* dan *www*, para pengguna internet diseluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.

3. Media untuk mencari informasi data (*information search*)

Perkembangan internet yang pesat, menjadikan *www* sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.

4. Fungsi komunitas

Internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan lain sebagainya. Karena sifat internet yang mirip

dengan dunia kita sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace/virtual world* atau dunia maya

2.1.6 Tinjauan tentang *Cyberculture*

Dalam buku *Computer Mediated Communication-Social Interaction And The Internet* bahwa budaya *cyber* atau *cyberculture* adalah segala budaya yang telah atau sedang muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan, dan bisnis (Tomic, A., & Lengel, L. T., 2004: 30).

Cyberculture juga mencakup tentang studi berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan lainnya seperti komunitas *online*, *game multiplayer online*, jejaring sosial, *texting*, dan segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi, dan pembentukan jaringan. budaya yang muncul pada komunitas yang terhubung dengan media elektronik komputer seperti internet, salah satu ciri *cyberculture* adalah budaya yang terbentuk melalui hubungan sosial yang tidak bersifat geografis, artinya individu-individu dalam *cyberculture* berinteraksi bukan karena keadaan geografis, melainkan karena sebuah hubungan kognitif dengan menggunakan media komputer. Seperti budaya pada umumnya, bertujuan membangun identitas dan kredibilitas dalam suatu masyarakat.

2.1.7 Tinjauan tentang Media Sosial

Dikutip dari buku Nasrullah (2015: 11), media sosial merupakan sebuah wadah yang dimanfaatkan manusia untuk melakukan sebuah interaksi sosial satu sama lainnya secara online dengan menggunakan jaringan internet. Interaksi ini dapat dilakukan secara bebas tanpa dibatasi oleh ruang dan juga waktu. Namun, ada juga yang mengatakan bahwa media sosial ialah media online yang mampu mendukung kegiatan interaksi sosial menggunakan teknologi dengan basis web, di mana teknologi ini mampu mengubah kegiatan komunikasi antar dua orang menjadi sebuah dialog interaktif yang bisa dilakukan oleh lebih dari dua orang dalam satu perangkat.

Secara sederhana media sosial merupakan media untuk bersosialisasi antar individu yang terintegrasi dengan internet. Namun secara ilmiah belum ada satu pengertian yang pasti dari media sosial. Burton (2005) dalam Nasrullah (2015: 8) mengatakan bahwa tidak mudah untuk menjelaskan sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata, diperlukan pendekatan dari teori – teori sosial untuk memperjelas perbedaan antara media sosial dengan media lainnya di internet termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat.

Basis yang digunakan dalam media sosial sebenarnya sudah diperkenalkan oleh Fuchs yaitu *web 2.0*. *Web 2.0* sendiri dipopulerkan oleh

O'Reilly (2005) dalam Nasrullah (2015: 8) yaitu media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antara individu dengan perangkat media (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam *web 1.0*, telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, *web* sebagai *platform* atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*). sedangkan *web 2.0* berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir *web 3.0* karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*user*) bekerja sama (*human co-coperation*) (Fuchs, 2008; dalam Nasrullah, 2015: 16).

2.1.7.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk teks, visual, maupun audio visual. (Puntoadi, 2011:1)

2.1.7.2 Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figures, it's for everyone (Puntoadi, 2011: 6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara komunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. *Fantastic marketing result through Social Media: "People don't watch TV anymore, they watch their smartphones"* (Puntoadi, 2011: 19). Kebiasaan masyarakat ini bergeser dari televisi ke layar *smartphone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smartphone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui *posting-an* di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011: 21-31).

2.1.7.3 Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Virtual

Dikutip dari buku Nasrullah (2015: 11), media sosial merupakan sebuah wadah yang dimanfaatkan manusia untuk melakukan

sebuah interaksi sosial satu sama lainnya secara online dengan menggunakan jaringan internet. Interaksi ini dapat dilakukan secara bebas tanpa dibatasi oleh ruang dan juga waktu. Namun, ada juga yang mengatakan bahwa media sosial ialah media online yang mampu mendukung kegiatan interaksi sosial menggunakan teknologi dengan basis web, di mana teknologi ini mampu mengubah kegiatan komunikasi antar dua orang menjadi sebuah dialog interaktif yang bisa dilakukan oleh lebih dari dua orang dalam satu perangkat.

Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat. Di dalam web atau jaringan internet ada sebuah sistem hubungan antarpengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Juga, keterhubungan antar pengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat pada dunia offline lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, sampai pada realitas sosial; konsep ini bisa dipahami sebagai *techno-social system* (Fuchs dalam Nasrullah, 2015: 10). Techno-social system adalah sebuah sistem sosial yang terjadi dan berkembang dengan perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi (Nasrullah, 2015: 10).

Adapun karakteristik media sosial yaitu :

1. Jaringan (*Network*) antarpengguna

Kata “jaringan” (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya, koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antarkomputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data (Castells, 2002; Gane & Beer, 2008; dalam Nasrullah, 2015: 16).

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media – media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Komponen pertama yaitu sumber informasi (*the information source*) bisa berbentuk entita, manusia, atau mesin yang memproduksi pesan atau urutan dari pesan (*sequence of messages*) yang

dikomunikasikan. Komponen kedua adalah transmitter atau media yang mentransmisikan pesan (*encodes*). Transmisi inilah yang mengubah pesan dari sumber menjadi sinyal sehingga bisa disebarkan melalui medium komunikasi, seperti radio dan televisi. Komponen ketiga adalah channel yang merupakan medium dalam perjalanan pesan. Sinyal yang dipancarkan atau ditransmisikan itu melawati medium sehingga pesan yang diproduksi oleh transmitter bisa diterima oleh receiver. Dalam proses penyampaian pesan ini, seringkali terjadi beberapa kendala (*noise*) yang mempengaruhi transmisi pesan. Oleh karena itu, baik Shannon dan Weaver tidak ada yang dinamakan pesan yang benar (*real messages*), tetapi yang ada hanya sinyal yang ditangkap oleh receiver dan kemampuan untuk melakukan code atau decode terhadap sinyal tersebut bergantung pada proses matematis (Hayles dalam Nasrullah, 2015: 21).

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun melalui perangkat apa pun. Informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu

akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses kembali. Semisal didalam *facebook*, menyediakan fasilitas untung mengenang pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun bisa mengakses informasinya (Caroll & Romano dalam Nasrullah, 2015: 22).

Media sosial dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Layaknya perpustakaan, dimedia sosial juga terdapat kode panggil maupun kode rak sebagaimana di perpustakaan. Salah satunya, yaitu menggunakan tagar atau tag. Aktivitas mentagar (*tagging*) ini untuk menandakan topik apa yang sedang diperbincangkan oleh pengguna.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, contoh lain dari karakteristik interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes (dalam Nasrullah, 2015: 26)

menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

Dalam *The Language of New Media*, Lev Manovic (2001) dalam Nasrullah (2015: 27) menyatakan 2 tipologi dalam perspektif media baru, yakni tipe terbuka (open) dan tertutup (closed). Dalam tipe terbuka, pengguna memiliki kebebasan menentukan bagaimana jaringan ini akan dibentuk dan bagaimana interaksi itu terjadi. Tipe tertutup, khalayak disodorkan pilihan – pilihan selayaknya jalan yang setiap belokan akan membawa pada arah dan tujuan yang berbeda.

5. Simulasi (*Simulation*) sosial

Makna dari simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994) yang mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu (Nasrullah, 2015: 28). Khalayak seolah – olah tidak bisa membedakan antara

yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah – olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas (Nasrullah, 2015: 28).

Baudrillard (dalam Nasrullah, 2015: 28) menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah – ubah.

Term yang diciptakan oleh Baudrillard (dalam Nasrullah, 2015: 29) ini terjadi melalui empat tahap proses: Pertama, tanda (*sign*) merupakan presentasi realitas; Kedua, tanda mendistorsi; Ketiga, realitas semakin kabur, bahkan hilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; Keempat, tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas – imaji telah mengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang menurut Bell terjadi di dalam cyberspace dimana proses simulasi itu terjadi dan

perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual (Bell dalam Nasrullah, 2015: 29).

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosial yang dijelaskan pada bab selanjutnya.

Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan meyirkulasikan ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya

memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai '*their own individualised place*' tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi (Fuch, 2014; Gane & Beer, 2008).

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran (*Share/Sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkan. Maksud dari

pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.1.8 Tinjauan tentang *Facebook*

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Memasuki tahun ke 2006, penggunaan media sosial Friendster dan *Myspace* mulai tergeser dengan adanya *facebook*. *Facebook* dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas luasnya. Kelebihan dari keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang-orang di belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan telepon. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlasung dengan cepat (Ardianto, 2011:168)

Dengan lebih dari satu miliar orang menggunakan *facebook* dan lebih dari 665 juta pengguna aktif yang setiap hari menghabiskan 700 miliar menit di *website* setiap bulan, *facebook* dianggap sebagai salah satu dari situs jejaring sosial yang paling berpengaruh di dunia. *facebook* menyediakan para pegunannya dengan kemampuan untuk berbagai informasi, dan berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman, dan *facebook* mempromosikan keterbukaan

dan konektivitas diseluruh dunia. Lebih dari 17 miliar potongan konten dari *web links*, artikel berita, *blog posts*, *status update*, foto dan sumber-sumber lain yang dibagikan melalui *platform* ini. *facebook* menyediakan sebuah tempat yang tidak hanya membagikan informasi tapi juga berinteraksi dengannya. Berita dari komunitas misalnya, memungkinkan orang-orang untuk mengirim cerita mereka secara langsung kehalaman *facebook* untuk membangun komunitas dan interaksi dengan konsumen mereka dalam sebuah cara yang lebih personal dan penuh arti. *Facebook* juga bisa diakses melalui *smart phones*, *iPads* dan perangkat tablet lainnya.

2.1.8.1 Fitur-fitur Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berintraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia, berikut fitur-fitur dari *facebook*;

a) *Update status*

status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa, selain itu update status dapat mencatatkan link yang menuju ke *website*.

b) *Upload* foto atau *video*

menu *upload* foto atau *video* di *facebook* dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan *upload* foto atau *video* produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberi *tag* pada foto dengan nama-nama teman di *facebook*. Dengan demikian, anggota-anggota dalam *facebook* dapat melihat foto yang telah di *upload*.

c) *Wall*

wall bisa digunakan tautan domain untuk diberi tulisan yang sesuai dengan topik *web* anda. Baik *wall* sendiri maupun *wall* anggota lain. Dengan demikian anggota lain yang melihat akan tertarik untuk meng-klik sehingga akan diarahkan ke dalam *website*.

d) Group/komunitas

buat grup komunitas yang sesuai dengan topik *website* perusahaan kemudian grup dapat mengundang teman teman untuk bergabung di grup milik perusahaan. Tuliskan di *wall* sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Jika semakin banyak yang masuk ke grup maka semakin besar yang akan berkunjung ke *website* perusahaan.

e) *Photo sharing facebook*

Fitur photo-sharing *facebook* salah satu membuat situs jejaring sosial *facebook* menjadi populer. Anda dapat mengunggah foto/gambar dan tag orang-orang di foto/gambar tersebut dengan nama-nama mereka dan di fitur foto juga tersedia tempat untuk mengomentari foto-fotonya. Promosi juga dapat dilakukan dengan mendorong pengguna jejaring sosial untuk berfoto dengan produknya dan mengeposkan foto tersebut di *facebook*.

f) Halaman penggemar (*fanpage*)

Promosi *website* atau bisnis online juga bisa menggunakan halaman penggemar (*fanpage*). Buatlah halaman penggemar (*fanpage*) yang terhubung ke *website* perusahaan.

g) *Chat* atau obrolan

Fitur *chat* tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan *website* dengan cara sisipkan alamat *website* jika sedang berdiskusi dengan anggota.

h) Penyimpanan *Cloud*

Pengguna yang akan mengambil foto atau video langsung menggunakan kamera pada aplikasi *facebook* dapat mengakses fitur penyimpanan *Cloud* baru. Pengguna akan diberikan pilihan untuk menyimpan foto dan *video* secara

langsung ke akun pribadi. Adanya fitur penyimpanan *cloud* tersebut meringankan pengguna yang menggunakan ponsel *entry-level* dengan memiliki kapasitas penyimpanan yang terbatas.

i) *Facebook Story*

Pengguna bisa mengunggah postingan berupa audio dengan latar belakang warna atau foto dari galeri perangkat. *Story* bisa dihias dengan stiker favorit, teks, atau *doodle* sebelum diunggah. Rekaman suara tak hanya lebih cepat dan intim. Namun bisa menjadi alternatif bagi mereka yang kurang percaya diri di depan kamera, kualitas kamera rendah, atau tidak ada stok foto yang menarik untuk *story*.

j) Fitur arsip (*archive*)

Memberikan waktu pada penggunanya untuk mengkreasikan *facebook Story*, dan paham jika mereka ingin melihatnya lebih dari sehari. Dengan fitur arsip, pengguna bisa menyimpan *facebook story* favoritnya secara otomatis untuk dilihat lagi setelah 24 jam

2.1.9 Tinjauan Tentang *New Media*

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang *complex* dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media Universitas Sumatera Utara karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (*web two point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi

area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai *platform* telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. *Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn,2009:686).

Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media*/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada Universitas Sumatera Utara pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media*/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional (<http://media.kompasiana.com> di akses pada 28 November 2018).

2.1.10 Tinjauan tentang *The Circular Model of SoMe*

The Circular Model of SoMe for Social Communication ini menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen media sosial yakni, *share, optimize, manage*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial.

2.1.10.1 *Share*

Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diarahatkan di dalamnya, yaitu *participate, connect, dan build trust*. Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan diharuskan

mengaktiviasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya.

- ***Participate***

Organisasi dilihat bagaimana mereka (*admin*) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan. dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalakan, yaitu;

(1) *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens beragam.

(2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

(3) *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu *brand* sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

(4) *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi anda

(5) *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya

akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

(6) *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

(7) *Use Rigt Tools*

Yaitu menggunakan *software* untuk menjuang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi

- ***Connect***

Dalam tahap *share*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

- ***Build Trust***

Organisasi di tuntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organiasi tersebut benar-benar dapat

dipercaya keadanya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu

(1) *A clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

(2) *A Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan organisasi.

(3) *Solid Relationship mangement*

Menyebarkan *post* secara teratur untuk membangun *online present* menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian publik adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi.

2.1.10.2 Optimize

Pada konsep ini Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) selanjutnya adalah tahap *optimize* pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang

sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan organisasi tersebut *listen & learn*, dan *take part in authentic communications* harus diperhatikan dalam tahap ini. Sejatinya, ketika suatu pesan sudah di *share*-oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang mereka. Terlebih dari itu subjek juga harus mempelajarinya. Karena sentiment apapun yang dibicarakan apapun yang dibicarakan oleh publik harus mempelajarinya karena sentiment apapun yang dibicarakan oleh publik membicarakan kekuarangan subjek, atau bahkan membicarakan isu yang menerpa subjek.

- ***Listen & learn***

Menjadi salah satu poin dimana organisasi mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang dikicakukan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun percakapan yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarakan.

- ***Take part in Authentic Conversation***

Pada poin ini, organisasi di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *follower* nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menerpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menerpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

2.1.10.3 *Manage*

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini adalah bagaimana *manage* media sosial yang digunakan. Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun

mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan **media monitoring, quick response, dan real time intercation.**

- ***Media Monitoring***

Akan dilihat bagaimana kegiatan organisasi dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara kontinu dan struktur. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya sejatinya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karenanya dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, sentiment *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communications*.

Bahkan lebih jauh dari itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkemabang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* ternetu yang dapat digunakan sebagai

dashbord dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*. Salah satunya *dashbord* media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah *TweetDeck* dan *HootSuit*. Luttrell (2015: 221) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi media sosial, tidak hanya menghitung berapa jumlah *likes and share* faktanya dalam mengukur keefektivitas dan dampak dari perencanaan strategi media sosial yang dibuat dan dilaksanakan sebuah perusahaan sangatlah rumit. Pengukuran keberhasilan strategi media sosial jenis instagram dapat dilihat dari :

a) *Engagement and conversation*

Melaporkan jumlah *engagement* di media sosial seperti *likes, comments, retweet, share video view* dan lain lain. Tipe dan level dari *engagement* juga disesuaikan dengan *channel* (media sosial) yang digunakan, meski demikian tetap dapat digunakan untuk perbandingan antar *channel*.

b) *Influence*

Mengukur pengaruh dari sebuah *influencers* atau *influential* yang sudah umum digunakan dalam perencanaan media sosial.

c) *Opinion and advocacy*

Mengukur opini (pendapat) dan advokasi, karena tidak semua praktisi *expert* dalam *market research*.

d) *Impact and value*

Mengukur dampak (*outcome*) dari penggunaan media sosial perusahaan terutama yang melakukan *digital campaign*.

- ***Quick response***

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana subjek merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan gaya robot. Ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal.

- ***Real-time interaction***

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan

pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu bentuk penjelasan bagaimana teori dan pendekatan bisa mengungkap penelitian yang sedang diteliti.

Penelitian ini mengangkat tentang penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya Anti-*Hoax* oleh komunitas Indonesia Hoaxes kepada *followersnya*. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi deskriptif.

Kaitannya dengan metode penelitian kualitatif juga desain penelitian studi deskripsi dengan penelitian ini adalah, menggambarkan bagaimana Penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya Anti - *Hoax* oleh Komunitas Indonesia Hoaxes.

Saat ini, media sosial berkembang tak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru. salah satunya Indonesia Hoaxes adalah sebuah komunitas non-profit yang menjalankan *fanpage facebook* dimana tujuannya untuk membantas berita informasi *hoax* dan memberikan didikan untuk masyarakat yang kita bisa liat dari *hoax* kian hari kian menjamur, diamana pada dasarnya masyarkat atau penguna mudah terpengaruh oleh informasi yang belum tentu kredibilitasnya.

Facebook menjadi media sosial yang mempunyai pasar yang cangkupanya lebih luas di bandingan dengan media sosial lainnya, *facebook* juga menjadi media

sosial yang sangat berpengaruh sebagai media publikasi dengan media berpengaruh ini Indonesia Hoaxes membuat *fanpage facebook* agar masyarakat bisa mendapatkan pembelajaran berfikir kritis.

Dalam penelitian ini untuk lebih mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh komunitas Indonesia Hoaxes sebagai fokus dari penelitian adalah penggunaan media sosial *facebook*, penggunaan media sosial ini peneliti lihat dari sisi bagaimana Indonesia Hoaxes pada tahap *share*, *optimize* dan *manage*.

Tahap *share*, dalam tahap ini (Luttrell, 2015: 42) menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Organisasi harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan diharuskan mengaktifkan media sosial yang akan digunakan. Pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri.

- ***Participate***

Dilihat Indonesia Hoaxes bagaimana mereka berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan, dalam partisipasi di media sosial.

- ***Connect***

Dalam tahap *share*, Indonesia Hoaxes dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. Salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan akun lain adalah mencari *interest* yang sama atau mereka bisa memberikan informasi yang dibutuhkan. Selain itu juga melihat bagaimana upaya Indonesia Hoaxes agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

- ***Build trust***

Indonesia Hoaxes dituntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa Indonesia Hoaxes tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya.

Untuk tahap *optimize* yaitu Pada konsep ini Regina Luttrell selanjutnya adalah tahap *optimize* pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan organisasi tersebut ***Listen & learn***, dan ***Take Part In Auhentic Communications*** harus di perhatikan dalam tahap ini. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik tentang mereka.

- ***Listen & learn***

Menjadi salah satu poin dimana Indonesia Hoaxes mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media

sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *inbox facebook* yang masuk kepada *fanpage* tersebut.

- ***Take part in Authentic Conversation,***

Pada poin ini, Indoensia Hoaxes diharuskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana komunitas menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi di forum *fanpage* yang disediakan.

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini adalah bagaimana *manage* media sosial yang digunakan. Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari Indoensia Hoaxes yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan *media monitoring, quick response, dan real time intercation*.

- ***Media monitoring,***

Dilihat bagaimana kegiatan Indonesia Hoaxes dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan.

- ***Quick response***

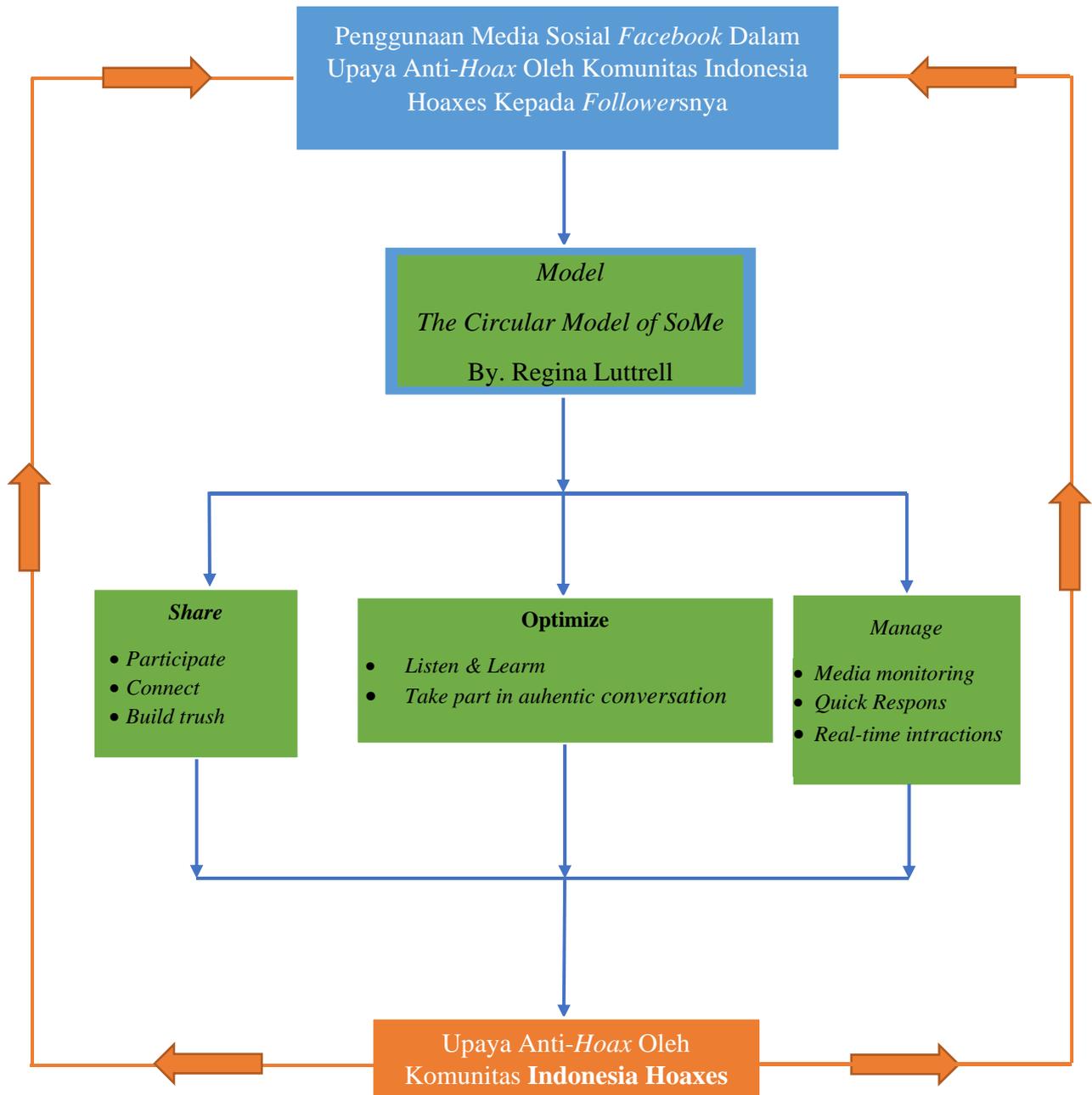
Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana subjek merespon *feedback* yang masuk *fanpage facebook* Indonesia Hoaxes mereka, Ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut.

- **Real-time interacion**

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam disuksi sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan jalin percakapan dengan para *followers* untuk meningkatkan keterkan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

Agar dapat menjawab pertanyaan tersebut, penulisan menngunakan konsep *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Lutrell. Dengan demikian penulis bisa mengambarkan seperti apa konsep *the circular model of some* pada penggunaan media sosial *facebook* yang dilakukan oleh Indonesia Hoaxes. Lebih dari itu, diharapkan dengan menjadikan konsep Regina Luttrell sebagai landasan konsep penelitian.

Gambar 2.2
Alur Kerangka Pemikiran Penelitian



(Sumber: Peneliti, 2018)