

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, serta studi literatur, dokumen atau arsip yang mendukung pedoman dalam melakukan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	M. Iqbal Trisnanda (UNIKOM)	Manfaat Akun <i>Twitter</i> @infobdg dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi para <i>Followers-</i>	Metode Penelitian Kualitatif dengan Desain Penelitian Studi Deskriptif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus informasi, yang meliputi #lalinbandung,	Penelitian Iqbal lebih terfokus kepada manfaat akun <i>twitter</i> @info bdg bagi <i>followers-</i> nya di Kota

		<p>nya di Kota Bandung</p>		<p>#infobdg, #diskonbandung, dan #eventbdg serta subfokus lainnya yaitu nilai guna, keuntungan, dan proses informasi mampu menghadirkan <i>feedback</i> yang baik sesama <i>followers</i> @infobdg ataupun dengan tim admin sendiri, dan informasi apa yang</p>	<p>Bandung, sedangkan peneliti meneliti keefektifitas penggunaan media sosial Instagram dalam upaya melestarikan budaya sunda oleh akun @paribasasunda</p>
--	--	----------------------------	--	---	--

				<p>dibutuhkan oleh <i>followers</i> dapat terpenuhi, serta menghadirkan suatu keuntungan bagi diri sendiri dan bagi pihak @infobdg.</p>	
2	Yericho Dalton Purba (UNIKOM)	<p>Efektivitas Penggunaan Media <i>online twitter</i> dalam upaya edukasi bahaya penyalahgunaan ganja oleh</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif dengan Desain Penelitian Studi Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini Menggunakan sub fokus Pencapaian Tujuan, Pengintegrasian, dan Adaptasi untuk</p>	<p>Penelitian Yericho menggunakan media sosial <i>twitter</i> untuk mencari seberapa jauh keefektivitas</p>

		lingkar ganja nusantara (LGN) parahyangan di Kota Bandung		menemukan Fokus penelitian. Sehingga penelitian Yericho dapat melihat seberapa jauh keefektivitasannya media sosial <i>twitter</i> dalam upaya mengedukasi penyalahgunaan ganja oleh LGN.	nnya dalam upaya mengedukasi penyalahgunaan ganja oleh LGN, sedangkan peneliti menggunakan media sosial Instagram dalam upaya melestarikan budaya sunda.
3	Yovianus Dwi Karlos Kawe (UNIKOM)	Efektivitas akun <i>twitter</i> @UtdIndonesiaBDG dalam pemenuhan	Metode Penelitian Kualitatif dengan Desain Penelitian Studi	Hasil penelitian menunjukkan efektivitas akun <i>twitter</i>	Peneliti mencoba menggunakan fokus yang sama namun

		kebutuhan informasi penggemar Manchester United Di Kota Bandung	Deskriptif	@Utdindonesi aBDG dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar Manchester United di Kota Bandung dirasa menarik perhatian bagi para <i>followers-</i> nya dari sisi informasi yang <i>update.</i> Kredibilitas dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar	upaya yang berbeda, juga media sosial yang berbeda dari Yovianus.
--	--	---	------------	---	--

				<p>merupakan informasi yang cepat seputar Manchester United, daya tarik dilihat dari segi bahasa, tampilan, bentuk informasi yang variatif dirasa cukup memuaskan perhatian, dan pesan yang disebarkan akun <i>twitter</i> @Utdindonesi aBDG sangat jelas dan</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>mudah dimengerti para <i>followers-</i> nya.</p>	
--	--	--	--	---	--

(Sumber: Penelitian, 2018)

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

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

“Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistik) yang penelaahnya berorientasi pada efek komunikasi tampak dominan, mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator/sumber/pengirim/encoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku komunikate/penerima pesan/sasaran/khalayakdekoder (atau yang dalam wacana komunikasi di Indonesia sering disebut komunikan) yang pasif”. (Mulyana, 2007: 64).

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, komunikate), dalam pendekatan

yang lebih humanistik, mereka disebut peserta-peserta komunikasi (*communication participants*) atau keduanya disebut komunikator (*communicator*).

Komunikasi terjadi bila ada orang lain yang mendengarkan orang yang bernyanyi di kamar mandi. Secara tidak sengaja, orang yang bernyanyi lagu gembira di kamar mandi tersebut menyampaikan pesan bahwa ia sedang gembira. Mengetik makalah saja bukanlah komunikasi.

“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 menurut William I. Garden (dalam Mulyana, 2007: 5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan menumpuk hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

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

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dll. Dalam upacara itu mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti (shalat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri), atau natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideology, atau agama mereka.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka

panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik verbal nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Untuk yang jangka panjang, dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi (dalam Solihat dkk, 2014: 10) 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.

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 (*virtual communication*) tersebut yang dipahami sebagai reality sering disalahpahami sebagai “alam maya” padahal keberadaan sistem elektroni itu sendiri adalah konkrit dimana komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit.

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 tergantung. 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 merupakan 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 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 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 Efektivitas

2.1.4.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*) dan pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya

suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Banyak para ahli yang mendefinisikan efektivitas berbeda-beda sesuai dengan dasar ilmu yang dimiliki walaupun tujuan akhir dari efektivitas adalah pencapaian tujuan.

“Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Handoko bahwa efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk menentukan tujuan yang telah ditentukan” (Handoko, 2001: 44).

Kajian tentang efektivitas mengacu pada dua kepentingan yaitu secara teoritis maupun praktis, artinya adanya ketelitian yang bersifat komprehensif dan mendalam dari efisiensi serta kebaikan-kebaikan untuk memperoleh masukan tentang produktifitas. Efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh terhadap suatu hal yang berkesan, kemanjuran, keberhasilan, usaha, tindakan, ataupun hal yang berlakunya. Dengan demikian efektivitas merupakan suatu tindakan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dan menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas menurut Richard M. Steers (1985) dalam bukunya “Efektivitas Organisasi”, adalah:

1. Pencapaian Tujuan
2. Integrasi
3. Adaptasi

(Steers, 1985: 53).

“Pencapaian tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya”. (Duncan dalam Steers, 1985: 53).

Integrasi adalah pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan consensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya.

Adaptasi adalah proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk menyelaraskan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus *input*, proses dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya.

Keluaran (*output*) yang dihasilkan lebih banyak bersifat keluaran tak berwujud (*output intangible*) yang tidak mudah dikuantifikasi, maka pengukuran efektivitas sering menghadapi kesulitan. Kesulitan dalam pengukuran efektivitas tersebut karena pencapaian hasil (*outcome*) seringkali tidak dapat diketahui dalam jangka pendek, akan tetapi dalam jangka panjang setelah program berhasil, sehingga ukuran efektivitas biasanya dinyatakan secara kualitatif (berdasarkan pada mutu) dalam bentuk pernyataan saja (*judgement*), artinya apabila mutu yang dihasilkan baik, maka efektivitasnya baik pula.

Membahas masalah ukuran efektivitas memang sangat bervariasi tergantung dari sudut terpenuhinya beberapa kriteria akhir. Menurut pendapat Cambell yang dikutip oleh Richard M. Steers (1985) dalam bukunya “Efektivitas Organisasi” menyebutkan beberapa ukuran dari pada efektivitas, yaitu:

1. Kualitas, artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;
2. Produktivitas, artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;
3. Kesiagaan, yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;
4. Efisiensi, merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
5. Efisiensi, merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
6. Pertumbuhan, yaitu suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;
7. Stabilitas, yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu;
8. Kecelakaan, yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu;

9. Semangat Kerja, yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
10. Motivasi, artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
11. Kepaduan, yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain, artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan mengkoordinasikan;
12. Keluwesan Adaptasi, artinya adanya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan (Steers, 1985:46-48).

2.1.5 Tinjauan Tentang Internet

2.1.5.1 Pengertian Internet

Jaringan yang paling besar dan paling banyak digunakan di dunia adalah internet. Internet adalah suatu jaringan internasional dari jaringan berciri komersial atau publik. Internet menghubungkan ratusan ribu jaringan yang berbeda di lebih dari 200 negara di seluruh bumi. Internet menciptakan platform teknologi universal baru yang dapat digunakan untuk membangun jenis produksi baru, jasa, strategi dan organisasi. Internet telah berhasil meniadakan rintangan-rintangan teknis, geografis, dan biaya yang menghalangi alur informasi.

“Internet sebagai *new media* banyak menekankan bagaimana konstruksi sosial media memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan. Persoalan *cyber* seperti perumpamaan ruang waktu bahwa manusia memiliki kehidupan baru diatas dunia maya. Teori komunikasi dunia maya atau sering dikenal teori *cybercommunity* merupakan teori paling akhir dalam pengembangan ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi”. (Bungin, 2009: 296).

Lebih dari lima orang Amerika dewasa menggunakan internet dirumah, kantor, atau sekolah, dan di atas 10% menggunakannya setiap hari. Dari karakteristik jenis kelamin hampir sama banyaknya lelaki dan perempuan yang menggunakan *web* (situs).

Bagaimana orang-orang menggunakan internet? *Electronic Mail* merupakan aktivitas mereka dalam internet. Situs juga menjadikan sumber informasi untuk hiburan dan informasi perjalanan wisata. Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubahar dan LaRose, 2000: 267).

Industri media komputer memiliki beberapa bidang utama, antara lain: pabrik perangkat keras komputer, pembuat perangkat lunak komputer (pembuatan program-program yang menjalankan mesin komputer). *Content Provider* adalah yang mengembangkan isi dan *data base* yang didistribusikan melalui jaringan komputer. Dari perangkat lunak komputer terdapat *Internet Service Providers (ISPs)*. Yakni perusahaan yang menjual akses internet.

Menurut Laquey (1997),

“Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan”. (Ardianto dkk. Komunikasi Massa, 2004: 150).

Penggunanya kini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa (penerbit surat kabar dan majalah, radio siaran dan televisi), penerbit buku, artis, dosen, guru, pustakawan dan masih banyak lagi. Alasan penggunaannya pun beraneka ragam, mulai sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting.

Nilai yang ditawarkan internet dapatlah dikiaskan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek perjalanan, atau diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat diukunungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas.

Menurut Laquey (1997), yang membedakan internet (dan jaringan global lainnya) dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.

Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Banyak sekali forum yang tersedia untuk tujuan istimewa ini.

Informasi penting yang tersedia di internet jumlahnya terus meningkat. Ini mencakup berbagai arsip gratis dan arsip umum, katalog perpustakaan, layanan pemerintah, dan berbagai pangkalan data komersial. Internet ibarat cairan yang berubah setiap detik.

Semua piranti digital memberi kita kemampuan untuk menerabas orang yang menghalangi jalan kita menuju sumber. Anda tak perlu lagi mendengar siaran berita 24 jam melalui radio siaran atau TV dan menunggu berita prakiraan cuaca setempat. Pada internet, kita dapat memeriksa berita cuaca terakhir dan memesan berbagai baran dan layanan *online* kapan saja. Sebagai contoh, kita dapat menelusuri buku panduan perumahan *online* untuk mencari rumah baru yang berada ribuan mil jauhnya. Kita tidak perlu pergi dahulu ke kantor perumahan terdekat. Kita dapat membentuk pendapat pribadi kita berdasarkan sumbernya, bukan berdasarkan ringkasannya. Internet dapat membantu membuat keputusan yang cerdas.

“Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas. Berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya”. (Ardianto dkk, 2004: 154).

Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok: Jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer.

Konsep koloni digital dan budaya *online* memang masih cukup baru, namun dengan konsep ini dengan segera akan menjadi pandangan hidup para penjelajah internet. Dalam dunia yang penuh dengan kesibukan dengan suami-istri, karir, dan bergaya hidup kerja-belajar, membangun berbagai kelompok minat dalam sebuah sekolah, lingkungan atau kota sangatlah sulit. Masalah yang dihadapi masyarakat alam nyata antara lain kurangnya keterlibatan masyarakat setempat, geografi, dan berbagai jadwal yang kaku. Internet menerabas semua halangan ini. Dengan internet, kita lebih mudah ikut bergabung dalam sebuah diskusi yang sedang berlangsung dengan semua orang yang mempunyai minat sama kapan saja kita mau tak peduli dimana pun kita berada.

2.1.5.2 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 Media Sosial

2.1.6.1 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 audiovisual. (Puntoadi, 2011: 1)

2.1.6.2 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).

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Penelitian ini mengangkat tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram akun @paribasasunda dalam upaya melestarikan budaya sunda. 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 **Efektivitas penggunaan Instagram akun @paribasasunda dalam melestarikan budaya sunda.**

Efektivitas, untuk memperoleh gambaran yang jelas dan komprehensif maka dibagi menjadi tiga subfokus efektivitas yaitu, Pencapaian Tujuan, Pengintegrasian, Adaptasi.

Pencapaian Tujuan, Keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Kurun waktu, sasaran yang merupakan target kongkrit dan dasar hukum. (Steers, 1985: 53).

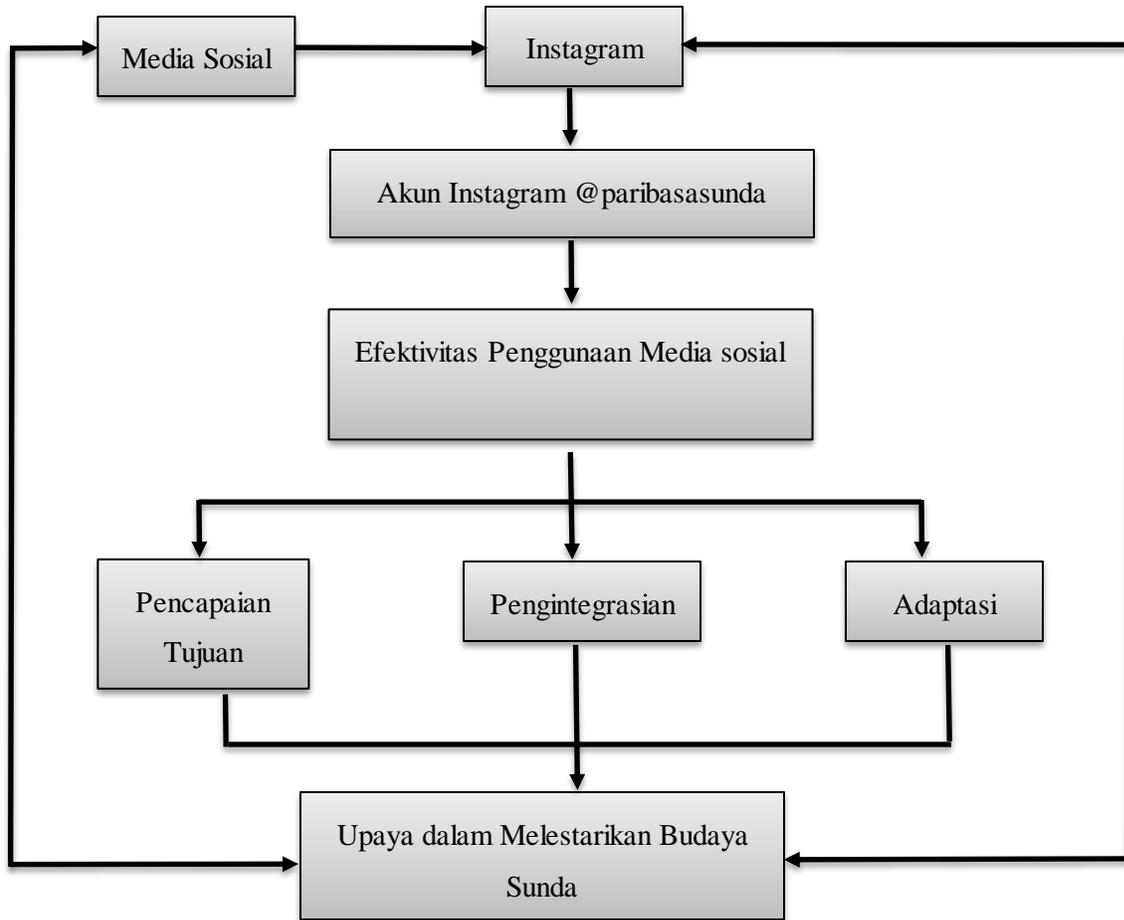
Pengintegrasian, Pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan

berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Prosedur dan proses sosialisasi. (Steers 1985: 53).

Adaptasi, Adaptasi adalah proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk meyelaraskan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya. Adaptasi terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Peningkatan kemampuan, sarana dan prasarana. (Steers 1985: 53).

Memperhatikan pendapat para ahli di atas, bahwa konsep efektivitas merupakan suatu konsep yang bersifat multidimensional, artinya dalam mendefinisikan efektivitas berbeda-beda sesuai dengan dasar ilmu yang dimiliki walaupun tujuan akhir dari efektivitas adalah pencapaian tujuan. Kata efektif sering dicampur-adukkan dengan kata efisien walaupun artinya tidak sama, sesuatu yang dilakukan secara efisien belum tentu efektif. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.

Dari definisi-definisi pengukur tingkat efektivitas yang telah dikemukakan diatas, perlu peneliti tegaskan bahwa dalam rencana penelitian ini digunakan teori pengukuran efektivitas sebagaimana yang dikemukakan oleh (Steers 1985: 53), yaitu: Pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Steers, diharapkan dapat mengukur tingkat efektivitas penggunaan media sosial dalam upaya dalam upaya melestarikan budaya sunda.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti, 2018)