

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengawali dengan menelaah serta mencari referensi yang bersumber dari studi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya studi penelitian terdahulu ini dapat membantu untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan akan membantu peneliti merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Robeet Thadi	Proses Komunikasi Instruksional Dalam Pembelajaran Vokasional (2019).	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi instruksional yang diterapkan dalam mengajar siswa vokasional siswa di SMKN 1 Kota Bengkulu adalah komunikasi secara verbal dan non verbal.	Pada penelitian ini menggunakan metode tradisi interaksionisme simbolik.

2	Adlya Khairani M	Persepsi Mahasiswa Mengenai Akun Twitter @collagemenfess Sebagai Tempat Diskusi Perkuliahan (2022)	Kualitatif	Interpretasi mahasiswa mengenai akun @Collegemenfess yaitu dapat menjadi tempat diskusi yang menjurus ke aspek informal terkait pelajaran yang tidak didapatkan di kampus, seperti pendidikan karakter untuk menghubungi dosen.	Pada jurnal ini menggunakan teori persepsi dari Joseph A. DeVito yang berfokus pada persepsi mahasiswa terhadap akun @collagemenfess
3	Mayang Ananda Agoestin	Motif <i>Followers</i> Dalam Mengakses @collagemenfess Di Media Sosial Twitter	Kuantitatif	Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa motif <i>followers</i> dalam mengakses @collegemenfess adalah tinggi. Motif tertinggi yang dimiliki terletak pada motif interaksi sosial. Sedangkan motif terendahnya ada pada motif relaksasi.	Penelitian ini berfokus pada motif <i>followers</i> dalam mengakses @collegemenfess di media sosial X.

Sumber: Peneliti, 2024.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Jika berbicara mengenai komunikasi massa maka tidak mungkin terlepas dari media massa, karena komunikasi massa hanya bisa dilakukan melalui media massa. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, komunikasi massa menjadi berperan aktif dalam kehidupan masyarakat sehari-hari diberbagai kegiatan (Rimaswaty et al., 2014).

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yakni; komunikasi dan massa. banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin "*communis*" yang juga berarti "*common*" (sama). dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain.

Pengertian komunikasi massa sendiri terbagi menjadi dua, yaitu secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Hal yang membedakan antara komunikasi massa dengan dengan sistem komunikasi yang lainnya adalah adanya keserempakan penerimaan pesan oleh

komunikasikan, atau pesan dapat mencapai pada waktu yang sama pada semua orang. Jika membicarakan media massa, maka hal yang banyak menimbulkan permasalahan adalah mengenai dampak pesan yang disampaikan. Media komunikasi massa ini memiliki 2 jenis dampak. Pertama dampak positif, dalam dampak positif ini orang-orang akan lebih pintar dalam melakukan komunikasi sehingga dapat mempermudah kegiatan komunikasi tersebut. Kedua, dampak negatif. Dalam dampak negatif ini menjadikan manusia tergantung dalam melakukan kegiatan komunikasi, jadi orang-orang itu sebelum dalam melakukan kegiatan komunikasi harus menggunakan media komunikasi massa. Media tidak lebih sebagai pemantap stabilitas tatanan sosial, nilai-nilai sosial. Pada sisi lain, media dianggap mampu menciptakan tatanan sosial baru dan mampu mengadakan perubahan sosial. Terlepas dari kedua pertentangan itu, yang pasti media massa berfungsi sebagai lembaga yang dipercaya sebagai pengantar informasi dunia luar, secara perlahan mampu mensosialisasikan nilai-nilai dalam masyarakat (Solihat, 2008).

2.2.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan dari komponen-komponen komunikasi, dapat dijelaskan ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut: (Rimaswaty et al., 2014).

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga: Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi.

Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

2. Pesan komunikasi massa bersifat umum: Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum juga. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.
3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan: Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.
4. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen: Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya. Komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda.
5. Komunikasi massa berlangsung satu arah: Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa tidak akan ditemukan maknanya tanpa menyertakan media massa sebagai elemen terpenting dalam komunikasi massa. Sebab, tidak ada komunikasi massa tanpa adanya media massa. Alasan inilah yang mendasari mengapa ketika kita membicarakan fungsi komunikasi massa sekaligus

membicarakan fungsi komunikasi media massa. Beberapa fungsi komunikasi massa menurut Nurudin yaitu sebagai berikut: (Nurudin, 2014:63).

a) Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Fakta-fakta yang dicari wartawan di lapangan kemudian dituangkannya dalam bentuk tulisan juga merupakan informasi.

b) Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik selalu menempati posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi – fungsi yang lain. Adanya acara-acara hiburan seperti *talkshow*, sinetron, dan acara jenaka lainnya di televisi menjadi ciri bahwa media massa memberikan layanan hiburan.

c) Persuasi

Banyak bentuk tulisan yang jika diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat pesan yang mempersuasi. Seperti tulisan pada Tajuk Rencana, artikel, dan surat pembaca merupakan contoh tulisan persuasif.

d) Transmisi Budaya

Warisan budaya adalah dampak akumulasi budaya dan masyarakat sebelumnya yang telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal tersebut ditransmisikan oleh individu, orang tua, kawan sebaya,

kelompok primer atau sekunder dan proses pendidikan. Budaya komunikasi tersebut secara rutin dimodifikasi oleh pengalaman baru yang diperoleh.

e) Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian – bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat.

f) Pengawasan

Fungsi pengawasan dapat terlihat dari adanya pemberitaan tentang munculnya badai, topan, gelombang laut yang tinggi, hujan lebat, dan sebagainya.

2.2.1.4 Hambatan Komunikasi Massa

Di dalam setiap kegiatan komunikasi, sudah dapat dipastikan akan selalu menghadapi berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi manapun tentu akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Adapun hambatan dalam komunikasi massa dapat dikelompokkan dalam tiga hal yaitu:

a. Hambatan Psikologis

Alasan mengapa disebut kendala psikologis karena kendala tersebut adalah unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia. Terdiri dari kepentingan, prasangka, *stereotip* serta motivasi. Pemaparan asal kepentingan ialah

bahwa manusia hanya akan memperhatikan stimulus yang ada hubungannya dengan kepentingan, maka itu akan dilalui begitu saja. Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Persepsi ialah pengalaman tentang objek, insiden, atau korelasi-bubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. *Stereotip* merupakan gambaran atau tanggapan tertentu tentang sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Motivasi komunikasi juga berpengaruh kepada efektivitas komunikasi massa. karena besar pengaruhnya, motivasi lebih dianggap menjadi penghambat dalam proses komunikasi massa.

b. Hambatan Sosiokultural

Kendala ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikator. Ardito membagi kendala ini menjadi beberapa aspek yakni keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampunya berbahasa, faktor semantik, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai kendala mekanis.

c. Hambatan Interaksi Verbal

Jenis-jenis hambatan interaksi lisan terdiri dari polarisasi, orientasi internasional, penilaian statis, serta indiskriminasi. Polaritas merupakan kesamaan untuk melihat global dalam bentuk lawan istilah serta menguraikannya pada bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh serta lainnya. Orientasi nasional mengacu pada kesamaan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan karakteristik yang menempel di mereka. Orientasi

internasional terjadi. Jika kita bertindak seakan-akan label adalah lebih krusial dari pada orangnya sendiri. Evaluasi statis merupakan resiko yang perlu diketahui komunikator komunikasi massa. Pasalnya, evaluasi ini dipengaruhi oleh momen pertama proses komunikasi massa. Bila pada saat pertama komunikasi menganggap komunikatornya tidak mempunyai sesuatu hal yang baik, maka tanggapan dia akan terus berkelanjutan. Ini diskriminasi terjadi. Jika kita memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau peristiwa dan tak bisa melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau spesial dan perlu diamati secara individual.

2.2.1.5 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari seseorang komunikator kepada komunikan dimana komunikan akan memberikan umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik atau tanggapan dari pesan yang diterimanya, komunikasi dapat berupa komunikasi internal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan sebuah individu terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang hendak dilakukan. Menurut Steven M. Chaffle, Efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal dengan sebagai perubahan kognitif, efektif, dan behavioral.

1. Efek Kognitif

Adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

2. Efek Efektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif, tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Adapun faktor yang mempengaruhi intensitas emosional pesan dari media massa adalah sebagai berikut:

- a) Suasana emosional, respon individu terhadap sebuah film atau sinetron televisi akan mempengaruhi emosional khalayak.
- b) Skema kognitif, adalah naskah yang ada di pikiran individu yang menjelaskan alur peristiwa.
- c) Suasana terpaan, perasaan individu setelah menerima terpaan informasi dari media massa.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Dampak sosial media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana terjadi pada seorang remaja laki-laki yang mengenakan topi seperti yang dipakai aktor dalam suatu tayangan komedi televisi. Anak-anak lainnya pun dengan segera menirunya. Budaya, sosial dan politik dipengaruhi oleh media.

2.2.2 Tinjauan Tentang *Uses and Gratifications Theory*

Teori merupakan pernyataan umum yang merangkum pemahaman kita tentang cara dunia bekerja. Dalam bidang komunikasi massa, sebagian besar dari teori-teori dipakai pada masa lalu bersifat implisit. Masyarakat mengandalkan cerita rakyat, kebijakan tradisional dan “pikiran sehat” untuk dijadikan panduan dalam mempraktikkan komunikasi massa (Severin et al., 2014).

Orang pertama yang mengenalkan teori *uses and gratifications* adalah Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori *uses gratifications* (kegunaan dan kepuasan) dikenalkan pada tahun 1947 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Currents Perspective on Gratifications Reseach*. Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi

kebutuhannya. Artinya, *teori uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori *uses dan gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Herbert Blumer dan Elihu Katz meyakini bahwa ada banyak jalan bagi khalayak untuk memanfaatkan media, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak ketika menggunakan media. Dalam teori ini, pengguna media mempunyai kebebasan dalam memutuskan lewat media mana mereka menggunakan media massa dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*), (Nurudin, 2014:192).

Dalam teori *uses and gratifications*, penggunaan media pada ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada *uses and effects*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model *uses and gratifications* terbagi menjadi 3 variabel yaitu:

- a) Jumlah waktu: dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.

- b) Jenis isi media: dimensi ini menyajikan jenis isi media yang dipergunakan.
- c) Hubungan: dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang di konsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Elemen dasar yang mendasari pendekatan teori ini (Karl dalam Bungin, 2007):

- a) Kebutuhan dasar tertentu dalam interaksinya.
- b) Berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu struktur masyarakat, termasuk struktur media, menghasilkan berbagai percampuran personal individu.
- c) Persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut.
- d) Motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan, yang menghasikan perbedaan pola konsumsi media dan perbedaan pola perilaku lainnya.
- e) Perbedaan pola konsumsi yang dapat memengaruhi kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu, sekaligus akan memengaruhi pula struktur media dan berbagai struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat.

Komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan

media dan kepuasan terhadap seluruh motif tersebut. Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz, pada dasarnya inti dari teori *uses and gratification* ini adalah pemilihan media pada khalayak yang berdasarkan: (Nurudin, 2014:194).

a) Kepuasan:

Terdapat 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan yaitu: (1) adalah pengguna yang aktif, dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan kepuasan, (2) Inisiatif dalam menghubungkan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak, (3) Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain, (4) memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, (5) Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media.

b) Keinginan:

Keinginan atau *intention* adalah suatu niat yang timbul pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Mcquail dan rekannya, terdapat empat alasan mengapa *audiens* menggunakan media, yaitu (1) Pengalihan, yaitu melarikan diri dari rutinitas atau aktivitas sehari-hari, (2) Hubungan personal, terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman, (3) Identitas personal, sebagai cara memperkuat nilai-nilai individu, (4) Pengawasan, yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.

c) **Kebutuhan:**

Terdapat tiga aspek pokok permasalahan yang berdasarkan *teori uses and gratification* tentang kebutuhan yaitu peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan.

d) **Motif:**

Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan berdasarkan Whiting dan William yang menerangkan bahwa (*Why people use social media: a uses and gratifications approach*, yaitu: (1) *Social interaction*/ Interaksi sosial, (2) *Information seeking*/ Pencarian Informasi, (3) *Pass time*/ Mengisi waktu, (4) *Entertainment*/ Hiburan, (5) *Relaxation*/ Relaksasi, (6) *Expression of opinions*/ Mengekspresikan pendapat, (7) *Communicatory utility*/ Perangkat untuk berkomunikasi, (8) *Convenience utility*/ Perangkat yang menyenangkan, (9) *Information sharing*/ Berbagi informasi dan (10) *Knowledge about others*/ Pengetahuan tentang orang lain.

2.2.3 Tinjauan Tentang Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi dimana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Dimana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang

terjadi. Namun secara garis besar, Laswell dalam Efendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder (Rimaswaty et al., 2014).

1. Proses Komunikasi Primer

Saat dua individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan, maka mereka terlibat dalam sebuah proses komunikasi primer, dimana kelima komponen komunikasi tanpa terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Dalam hal ini peran komunikator dan komunikan sangat sangat dinamis, mereka dapat secara bergantian saling bertukar pesan, saling memberikan umpan baik (efek) baik secara verbal maupun non-verbal. Secara harfiah, Effendy (1994:11-19) dalam (Rimawaty et al., 2014) mendeskripsikan proses komunikasi primer sebagai berikut:

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan”.

2. Komunikasi Sekunder

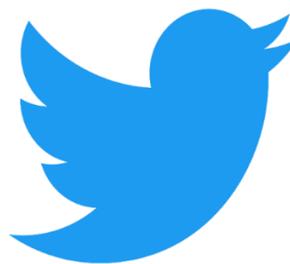
Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya

banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa.

2.2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial X

Twitter merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menuliskan pesan ke dalam 140 karakter. Twitter di dirikan oleh Jack Dorsey, dan resmi di luncurkan pada tanggal 21 Maret 2006 yang ditandai dengan *tweet* (kicauan) pertama dari Jack Dorsey.

Gambar 2.3
Logo Twitter



Sumber: www.PNGWing.com, diakses pada April 2024.

Untuk menggunakan Twitter, pengguna harus melakukan registrasi yang terhubung dengan *e-mail* atau nomor telepon masing-masing pengguna. Setelah pengguna berhasil melakukan registrasi, maka pengguna dapat login dan mengakses fitur-fitur yang terdapat pada Twitter seperti menulis pesan (*Tweet*), membalas pesan (*Reply*), menulis kembali pesan pengguna lain (*Retweet*), mengikuti pengguna lain (*Follow*), dan masih banyak lagi. Pada penelitian ini, fitur yang digunakan adalah *tweet*, *retweet*, dan juga *reply*.

Namun pada 22 Juli 2023, aplikasi Twitter telah resmi berganti nama menjadi X dibawah keputusan Elon Musk sebagai pemilik baru Twitter tersebut. Perubahan ini tidak hanya sekedar pada nama saja, tetapi juga pada perubahan fitur-fitur di dalamnya. Berikut adalah beberapa perubahannya:

1. Pada November 2022, Twitter menerapkan model berlangganan untuk mendapatkan tanda verifikasi centang biru. Mulai bulan ini juga, Musk mulai membagikan visinya mengenai X.
2. Pada Desember 2022, pengguna berlangganan disebut pelanggan Blue. Mereka bisa mengunggah video 10 menit hingga 60 menit. Pada bulan ini, fitur Community Notes diluncurkan.
3. Pada Januari 2023, terdapat perubahan nama tab 'Home' diganti 'For You' dan tab 'Latest' diganti 'Following'. Selain itu, ketika kamu membuka timeline, tampilannya akan kembali ke posisi terakhir kali pengguna meninggalkannya.
4. Pada Februari 2023, Twitter meluncurkan program bagi hasil iklan untuk kreator. Pelanggan Blue bisa posting tulisan sampai 4.000 karakter.
5. Pada April 2023, kemajuan bot AI telah dibuat. Tanda centang terverifikasi lama berakhir pada bulan ini.
6. Pada Mei 2023, Twitter meluncurkan memo suara untuk *direct message* (DM), pelanggan Blue kini dapat mengunggah video berdurasi dua jam, hingga peluncuran pemutaran *Playback* yang lebih cepat dan pemutaran gambar dalam gambar.

7. Pada Juni 2023, Twitter meningkatkan fitur yang memungkinkan pelanggan Blue memiliki waktu hingga 1 jam untuk mengedit kiriman mereka. Fitur grup DM ditingkatkan dari 50 orang menjadi 150 orang. Postingan bentuk panjang untuk pelanggan Blue ditambah menjadi 25.000 karakter. Pelanggan Blue juga memiliki fitur 'Highlight' untuk menampilkan postingan terbaik mereka.

Gambar 2.4

Logo X



Sumber: www.freepik.com, diakses pada April 2024.

Elon Musk secara resmi mengungkapkan bahwa logo Twitter berubah, yang sekarang menampilkan X putih tebal dan minimalis dengan latar belakang hitam, meninggalkan burung biru yang sudah lama dikenal. Elon Musk telah memperbaharui foto profilnya di *platform* dengan logo baru, dan X juga dipasang di kantor pusat media sosial itu di San Francisco. Langkah ini sejalan dengan visi Elon Musk untuk mengubah Twitter menjadi aplikasi super, mirip dengan *WeChat* Cina. CEO baru X, Linda Yaccarino menegaskan bahwa perubahan logo hanyalah salah satu dari banyak langkah yang direncanakan dalam proses rebranding yang lebih luas.

2.2.5 Tinjauan Tentang *Menfess*

Mention Confess atau yang lebih sering disebut dengan *menfess*, merupakan bahasa gaul yang sering digunakan di media sosial khususnya media sosial X. Kata ini diambil dari bahasa Inggris yaitu kata *mention* yang memiliki arti menyebutkan dan *confess* yang memiliki arti mengakui. Sederhananya *menfess* ini merupakan pesan anonim, yaitu kata atau pesan untuk mengungkapkan perasaan kepada orang yang disukai secara anonim. Popularitas *menfess* ini berawal dari maraknya dunia RP (*Role Player*). RP merupakan kegiatan bermain peran menjadi orang lain seperti menjadi seorang tokoh, atau biasanya memainkan karakter yang disukainya seperti tokoh idola, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya media komunikasi saat ini, *menfess* tidak hanya digunakan sebagai ajang untuk bermain peran maupun mengungkapkan perasaan. Banyak akun *menfess* di media sosial Twitter yang berisikan informasi maupun berbagi informasi seputar dunia pendidikan, perkuliahan, dan *entertainment*.

2.2.6 Tinjauan Tentang Diskusi

Goldberg dan Larson (1985:81) mengatakan bahwa secara tradisional diskusi telah dipandang sebagai kegiatan pemecahan masalah, sebagai proses yang melibatkan dua atau lebih manusia yang saling berkomunikasi secara resmi dalam komunikasi tatap muka yang kecil.

Sedangkan menurut Mardiatmadja (1986:28) diskusi adalah suatu komunikasi timbal balik dengan sarana bahasa secara langsung antara dua orang

atau lebih untuk memperdalam pemahaman suatu masalah agar sedapat mungkin mencapai kesepakatan.

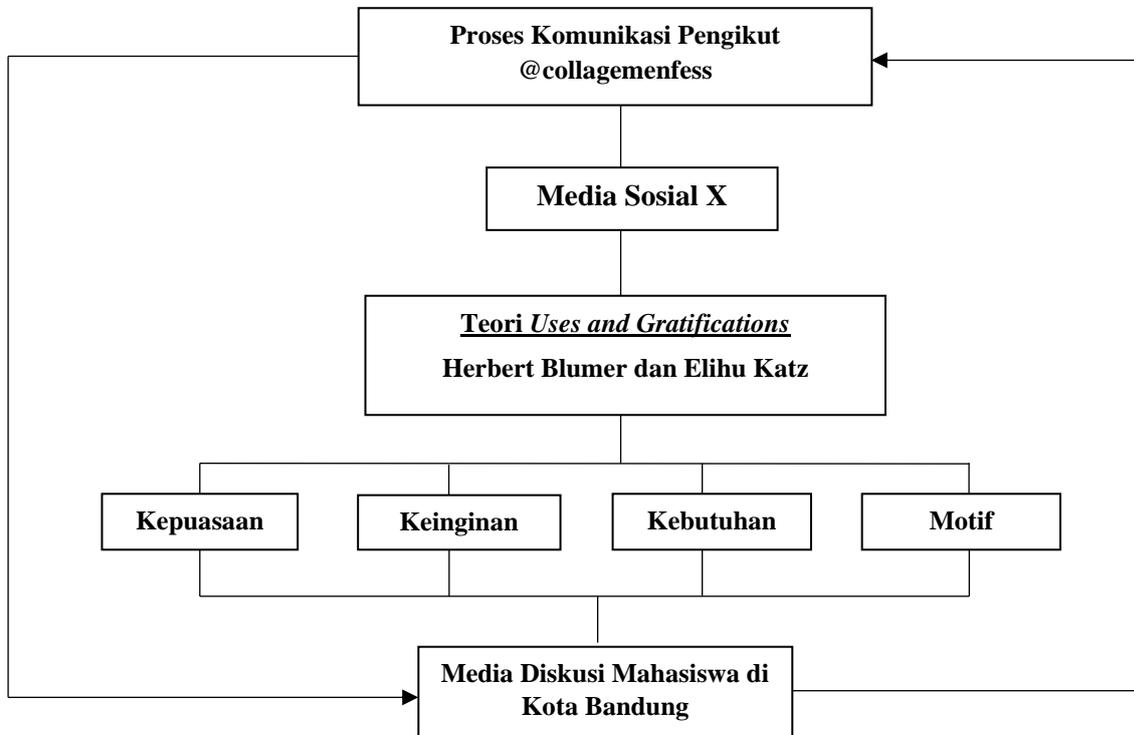
Dari kedua pendapat tersebut dapat dipahami bahwa diskusi merupakan suatu bentuk komunikasi tatap muka yang kecil dimana melibatkan dua orang individu atau lebih yang secara timbal balik saling menyampaikan pernyataan untuk memecahkan dan memperdalam pemahaman tentang suatu masalah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menjabarkan suatu hubungan antara satu masalah dengan permasalahan lain yang sedang diteliti. Hal tersebut dapat berupa bagan model literatur yang memberikan dasar penjelasan terkait fenomena yang sedang diamati dengan berlandaskan teori yang sudah ada dan saling berkesinambungan. Kerangka pemikiran juga merupakan alur pikir yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan *teori uses and gratifications* yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz tentang penggunaan media massa yang mengatakan bahwa pada dasarnya pengguna media menggunakan media massa dengan berorientasikan pada: Kepuasan, Keinginan, Kebutuhan, dan Motif. Atas dasar asumsi tersebut, peneliti lalu merumuskan permasalahan yang berfokus pada judul: **“Proses Komunikasi Pengikut @collagemenfess Melalui Media Sosial X Sebagai Media Diskusi Mahasiswa di Kota Bandung”**.

Tabel 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2024.