

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menguraikan studi-studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang berkaitan dengan permasalahan serupa atau mirip. Penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i>	Novia Dianita Andiny, Iis Kurnia Nurhayati, dan Gartika Rahmasari. Universitas Telkom dan Universitas BSI (2018)	Kuantitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persentase efektivitas kegiatan “ <i>Traveling & Teaching</i> ” tergolong tinggi dengan kategori sudah efektif, persentase kebutuhan informasi aktivitas “ <i>Traveling & Teaching</i> ” tergolong tinggi dengan kategori sudah efektif, dan persentase efektivitas kegiatan “ <i>Traveling & Teaching</i> ” pada akun komunitas Instagram @1000_guru_bdg berpengaruh signifikan dalam pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> dengan persentase tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa efektivitas pada akun komunitas Instagram @1000_guru_bdg sudah efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> .	Lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan pada akun Instagram, sedangkan penelitian selanjutnya pada grup komunitas di Facebook.

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sehatsurabayaku Sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya	Yusni Nur Aini dan Edy Sudaryanto . Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2023)	Kuantitatif Deskriptif	Sebesar 86,87% yang berarti hasil tersebut menunjukkan pada kategori sangat efektif. Sehingga akun Instagram @sehatsurabayaku menjadi media yang sangat efektif sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya.	Perbedaan teori yang digunakan pada variabel X.
3	Efektivitas Facebook Dalam Menyebarkan Informasi Pada Komunitas Solo Last Friday Ride	Maharani Mutiara Sari. Universitas Sahid Surakarta (2017)	Kuantitatif Deskriptif	Efektivitas akun Facebook Komunitas Solo Last Friday Ride dalam menyebarkan informasi dikategorikan efektif. Seluruh variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas dalam penelitian menghasilkan persentase diatas 80%.	Perbedaan variabel Y.
4	<i>The Effectiveness of An Internal Information Media in University</i>	Tine Agustin Wulandari. Universitas Komputer Indonesia (2018)	Kualitatif	Direktorat Humas dan Protokoler Unikom sebagai dewan editorial telah merancang Unikom <i>Daily News</i> . Akan tetapi, evaluasi terhadap pembacanya belum dilakukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa efektivitas Unikom <i>Daily News</i> sebagai media informasi internal belum sepenuhnya tercapai karena masih mencoba untuk menentukan formasi terbaik dalam menyediakan informasi terbaru kepada komunitas akademik Unikom.	Metode penelitian yang digunakan, dan fokus penelitian.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2.2 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan langkah umum dalam sebuah penelitian yang melibatkan penerapan teori terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Penggunaan landasan teori ini sangat penting untuk menegakkan fondasi yang kuat bagi penelitian, untuk menunjukkan pendekatan ilmiah dalam pengumpulan data.

2.2.1 Kajian Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah elemen fundamental dalam kehidupan manusia. Bahkan, komunikasi telah menjadi elemen kunci dalam pembentukan masyarakat atau komunitas yang terhubung melalui pertukaran informasi, di mana setiap individu dalam masyarakat tersebut berkolaborasi dalam berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan sederhananya, komunikasi terwujud ketika terdapat kesamaan pemahaman antara pihak yang mengirim pesan dan penerima pesan. Berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada pengertian yang benar ataupun salah, definisi harus dilihat dari segi kemanfaatannya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Harold Laswell dalam buku Rismawaty et al (2014) mengatakan bahwa:

"Komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan "siapa", mengatakan "apa", melalui saluran "apa", "kepada siapa", dan "mengakibatkan apa", atau "hasil apa" (*who says what in which channel to whom and with what effect*)" Harold Laswell dalam Rismawaty et al. (2014: 67).

Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Carl Hovland, Janis & Kelley dalam Rismawaty et al. (2014: 67) komunikasi adalah proses dimana komunikator menyampaikan stimulus dalam bentuk kata-kata dengan tujuan untuk mengubah

atau membentuk perilaku orang lain. Menurut Everett M. Rogers dalam Rustan & Hakki (2017: 30) komunikasi adalah suatu proses dimana ide dialihkan dari suatu sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi elemen-elemen kunci seperti siapa yang berbicara, apa yang dikatakan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan hasil atau dampak yang diharapkan. Selain itu, komunikasi juga melibatkan pengiriman stimulus atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain, serta transfer ide atau informasi dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka.

2.2.1.2 Elemen Komunikasi

Komunikasi melibatkan beberapa elemen yang tidak dapat dipisahkan karena dapat mengganggu elemen yang lain dan menimbulkan kegagalan komunikasi. Berikut merupakan elemen-elemen komunikasi (Morissan 2018: 16).

1. Sumber (Penyampai Pesan)

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (penyampai pesan) atau pengirim pesan yaitu di mana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok, atau organisasi. Komunikator bisa saja mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya.

2. *Encoding*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sumber atau komunikator untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima.

3. Pesan

Kata-kata yang kita keluarkan dari mulut kita. Pesan memiliki wujud yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra manusia. Pesan dapat ditujukan untuk satu individu atau bahkan untuk jutaan individu.

4. Saluran (*Channel*)

Jalan yang dilalui oleh pesan untuk sampai kepada penerima.

5. *Decoding*

Awal dari proses penerimaan pesan adalah *decoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima Pesan

Sasaran atau target dari pesan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga, atau bahkan suatu kumpulan besar individu yang tidak saling mengenal. Siapa yang menjadi penerima pesan dapat ditentukan oleh komunikator, seperti contohnya pada saat menelpon. Namun, bisa juga tidak ditentukan seperti dalam tanyangan televisi atau radio.

7. Umpan Balik (*Feedback*)

Merupakan bentuk respons, tanggapan, atau jawaban atas pesan yang dikirimkan komunikator kepada penerima pesan. *Feedback* bisa berupa

positif maupun negatif. *Feedback* positif dari penerima pesan akan mendorong lebih jauh proses komunikasi sedangkan *feedback* negatif akan mengubah proses komunikasi atau bahkan mengakhiri komunikasi.

8. Gangguan

Dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat mengintervensi proses pengiriman pesan.

2.2.2 Kajian Komunikasi Kelompok

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Kelompok

Banyak ahli mengkategorikan komunikasi berdasarkan konteksnya, dan definisi konteks komunikasi ini bervariasi. Komunikasi kelompok mengacu pada proses komunikasi yang terjadi dimana penyampai pesan menyampaikan pesannya kepada penerima pesan yang lebih dari dua orang.

Nicole Blau dalam bukunya *Group Dynamics: Connecting Through Communication* mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai berikut:

"Suatu interaksi di antara sekelompok kecil orang yang memiliki tujuan atau tujuan bersama, yang merasa memiliki rasa kepemilikan terhadap kelompok tersebut, dan saling mempengaruhi satu sama lain. (*An interaction among a small group of people who share a common purpose or goals, who feel a sense of belonging to the group, and who exert influence on one another*)" (Blau 2021: 7).

Komunikasi kelompok adalah interaksi antara anggota grup baik verbal, maupun nonverbal. (*The verbal and nonverbal interaction among members of group*) (Adams & Galanes 2012: 14).

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam Sendjaja et al mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai berikut:

"Komunikasi kelompok melibatkan pertemuan langsung antara tiga orang atau lebih, dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti pertukaran informasi, dukungan pribadi, atau menyelesaikan masalah. Dengan demikian, setiap anggota dapat memahami karakteristik individu lainnya dengan lebih baik" (Sendjaja et al. 2014).

Berdasarkan dari definisi-definisi mengenai komunikasi kelompok di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi kelompok melibatkan pertemuan langsung antara tiga orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Interaksi ini meliputi komunikasi verbal dan nonverbal, memungkinkan anggota untuk bertukar informasi, memberikan dukungan, dan menyelesaikan masalah. Dengan adanya interaksi ini, anggota kelompok memiliki rasa kepemilikan terhadap kelompok dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap karakteristik individu dalam kelompok tersebut.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Kelompok

Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menyebutkan komunikasi memiliki lima fungsi, yaitu:

1. Fungsi Menjalin Hubungan Sosial

Fungsi ini menggambarkan cara di mana kelompok bisa mengembangkan serta menjaga hubungan di antara anggotanya melalui penyediaan peluang untuk melakukan berbagai kegiatan sehari-hari yang bersifat santai, informal, dan menghibur.

2. Fungsi Pendidikan

Fungsi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan semua anggota kelompok, baik yang bersifat umum maupun khusus, termasuk pengetahuan yang relevan dengan kepentingan individu maupun kelompok. Dengan melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan anggota kelompok, kelompok itu sendiri, bahkan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan dapat terpenuhi.

3. Fungsi Persuasi

Seorang anggota kelompok berupaya meyakinkan anggota lainnya untuk mendukung atau menolak suatu tindakan sesuai dengan keinginannya. Individu yang terlibat dalam usaha persuasif di dalam kelompoknya berisiko ditolak oleh anggota lain jika usulannya bertentangan dengan norma-norma kelompok. Hal ini dapat menimbulkan konflik internal dan mengancam posisi mereka di dalam kelompok.

4. Fungsi Pemecah Masalah dan Pembuatan Keputusan

Pemecahan masalah melibatkan menemukan opsi atau solusi baru yang belum diketahui sebelumnya, sementara pengambilan keputusan melibatkan memilih diantara beberapa solusi yang ada. Sehingga pemecahan masalah menyediakan dasar atau informasi untuk proses pengambilan keputusan.

5. Fungsi Terapi

Fungsi ini hanya ditemukan dalam kelompok-kelompok khusus yang bertujuan membantu anggotanya dalam mencapai perubahan pribadi yang diinginkan (Bungin 2009).

2.2.3 Kajian Komunikasi Kelompok Virtual

Seiring berkembangnya zaman, komunikasi kelompok bukan hanya terjadi secara tatap muka, akan tetapi terdapat juga kelompok yang terbentuk dari adanya internet atau disebut juga dengan komunikasi kelompok virtual.

Menurut Blau (2021: 176) dalam bukunya yang berjudul *Group Dynamics: Connecting Through Communication* mendefinisikan komunikasi kelompok virtual sebagai berikut:

"Komunikasi kelompok virtual adalah interaksi antara sekelompok orang yang berbagi dan memiliki tujuan yang sama melalui komputer. (*Virtual group communication defined as computer mediated interaction among groups of people who shares a common purpose or goal*)" (Blau, 2021: 176).

Adams dan Galanes menyebut komunikasi kelompok virtual dengan *computer mediated communication (CMC)* yang berarti interaksi melalui teknologi komputer seperti *room chat* (Adams & Galanes, 2012).

Sementara Beck et al. (2022: 29) mendefinisikan komunikasi kelompok virtual mencakup hal berikut: (1) Mempertimbangkan kelompok dan anggotanya sebagai jaringan, dan (2) Menggunakan teknologi baik berbentuk publik maupun pribadi untuk mendukung adanya kelompok.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi kelompok virtual melibatkan interaksi antara sekelompok individu yang memiliki tujuan yang sama melalui komputer, sering kali melalui media komunikasi yang dikenal sebagai *Computer Mediated Communication (CMC)*, seperti ruang obrolan. Komunikasi kelompok virtual melibatkan pandangan kelompok dan anggotanya sebagai jaringan, serta menggunakan teknologi publik dan pribadi untuk mendukung kelompok tersebut. Dengan

demikian, komunikasi kelompok virtual memungkinkan interaksi antara anggota kelompok tanpa terbatas oleh lokasi geografis, yang memungkinkan kolaborasi dan pencapaian tujuan kelompok secara efektif.

2.2.4 Kajian Efektivitas Komunikasi Kelompok Virtual

Blau (2021: 190-191) dalam bukunya *Group Dynamics: Connecting Through Communication* menyebutkan terdapat beberapa aspek yang membuat komunikasi dalam kelompok virtual berjalan dengan efektif.

1. Engaged

Seluruh anggota kelompok sebaiknya berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok virtual, baik secara verbal maupun nonverbal. Biasanya seseorang mudah terdistraksi dalam diskusi kelompok virtual. Hal ini terjadi karena banyaknya gangguan dalam penggunaan *smartphone*, seperti notifikasi pesan yang masuk, terdapat aplikasi game, atau aktivitas yang terjadi di dunia nyata. Anggota seharusnya menghindari gangguan tersebut untuk tetap berpartisipasi dalam diskusi tersebut, agar informasi yang didiskusikan dapat ditangkap secara utuh. Selain itu, anggota kelompok virtual juga seharusnya memberikan umpan balik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Umpan balik secara verbal dapat dilakukan dengan memberikan komentar, melempar pertanyaan, atau memberikan pendapat yang relevan dengan informasi yang didiskusikan. Umpan balik secara nonverbal dapat berupa *like*, *emoji reaction*, dan lainnya yang sesuai dengan fitur platform yang digunakan.

2. *Listening*

Mendengarkan atau memperhatikan pengirim informasi sangat penting dalam komunikasi. Saat kita benar-benar memperhatikan isi informasi tersebut terdapat keuntungan baik untuk kelompok maupun individu. Mendengarkan secara aktif membuat anggota terlibat di dalam kelompok virtual secara tidak langsung. Ketika anggota memperhatikan informasi dengan baik, pengirim pesan merasa dihargai dengan informasi yang ia bagikan. Mendengarkan atau memperhatikan menjadi sesuatu yang penting dalam kelompok virtual, karena apabila tidak dijalankan dengan baik, sangat memungkinkan untuk informasi yang diterima menjadi salah arti. Hal ini juga berpengaruh terhadap hubungan antar anggota kelompok virtual.

3. *Prepare*

Meskipun komunikasi virtual tidak terjalin secara tatap muka, tetap harus ada persiapan ketika ingin menyampaikan atau menyebarkan informasi. Hal yang perlu dipersiapkan adalah seperti pencarian sumber yang kredibel, hal yang sesuai dengan komunitas virtual, dan cara penyampaian. Apabila hal tersebut tidak dipersiapkan dengan baik, penyampaian informasi tidak berjalan dengan baik karena terdapat anggota yang tidak berpartisipasi, terkadang secara virtual terdapat individu yang menjadi pembaca rahasia tanpa memberikan umpan balik.

2.2.5 Kajian Komunikasi Digital

Adanya komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi secara sosial, termasuk mengalami perubahan dalam budaya, etika, dan norma yang dianut. Komunikasi digital merupakan proses pemindahan pesan atau informasi dari penyampai pesan ke penerima pesan melalui media digital (Asari et al. 2023).

Menurut Meinel dan Sack dalam Nasrullah (2021) mengatakan komunikasi digital sebagai berikut:

"Komunikasi digital melibatkan penggabungan ilmu komunikasi dan ilmu komputer, karena proses komunikasi melibatkan pertukaran sinyal yang direpresentasikan dalam bentuk angka biner 0 dan 1 dalam konteks ilmu komputer. Komunikasi digital hanya dapat terjadi melalui saluran komunikasi digital, seperti internet, di mana pesan dikonversi menjadi kode komputer 0 dan 1 sebelum ditransmisikan. Hal ini menegaskan bahwa untuk terjadi komunikasi digital, diperlukan saluran khusus yang mampu menerjemahkan pesan ke dalam format digital".

Komunikasi digital terjadi karena adanya peran teknologi komputer dan akses jaringan internet yang mampu mentransmisikan pesan berupa kata-kata, gambar, maupun video yang kemudian bisa diterima oleh komunikan. Dalam istilah lain, media komunikasi digital disebut sebagai media baru.

Menurut Asari et al. (2023) terdapat karakteristik dasar komunikasi dasar yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan komunikasi lebih tinggi, pola komunikasi tidak lagi sama dengan masa lampau di mana kita harus menunggu untuk mendapatkan informasi tertentu. Sebagai hasilnya, audiens modern cenderung menginginkan informasi yang sederhana dan langsung, tanpa perlu instruksi atau demonstrasi yang panjang.

2. Sederhana (nyaman), seluruh proses dalam menyampaikan pesan disederhanakan menjadi lebih simpel dan cepat. Sebagai contoh, jika proses persetujuan sebelumnya melibatkan lima tahap, maka dalam lingkungan digital ini, proses persetujuan harus disederhanakan menjadi hanya dua tahap untuk mempercepatnya. Saat ini komunikasi berubah menjadi cepat dan mudah dengan kehadiran teknologi.

2.2.6 Kajian Media Baru (New Media)

Media massa mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Komunikasi massa kini lebih canggih dan rumit, serta memiliki kekuatan yang lebih besar daripada sebelumnya. Kemajuan ini terlihat dari adanya media baru. Istilah "media baru" telah digunakan sejak tahun 1960an dan merujuk pada berbagai teknologi komunikasi terkini yang terus berkembang dan beragam.

Menurut McQuail (2011: 152) media baru merupakan sekelompok teknologi komunikasi yang berbeda dengan memiliki ciri tertentu, selain dari fakta bahwa mereka baru, digitalisasi membuat media baru menjadi tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Flew dalam Indrawan et al. (2020) menggambarkan "*new media*" sebagai media yang memiliki fokus pada penggabungan format isi, mengintegrasikan data dalam bentuk digital, seperti teks, suara, gambar, dan sebagainya. Media ini didistribusikan melalui internet. Flew menambahkan menurut bidang ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru (*new media*). Menurut Lister et al. (2009) Media baru adalah

istilah yang digunakan untuk merujuk pada fenomena yang melibatkan perubahan besar dalam produksi media, termasuk distribusi dan penggunaan media, yang mencakup aspek teknologi dan unsur budaya yang bersifat konvensional.

Menurut McQuail (2011: 44) media baru (*new media*) memiliki beberapa ciri utama yaitu kesalingterhubungan, aksesnya terhadap audiens individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang "ada di mana-mana".

Kehadiran media baru, seperti internet, telah berperan dalam mengubah pola komunikasi masyarakat. Media baru ini, khususnya internet, telah memberikan dampak pada cara individu berinteraksi dengan orang lain. Internet saat ini hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Internet beroperasi sebagai jaringan global yang memungkinkan komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lain di seluruh dunia.

Pada penelitian ini, peneliti memilih grup komunitas *online* Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) di Facebook karena komunitas tersebut merupakan salah satu dari banyaknya contoh nyata lahirnya media baru atau *new media*. Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) memanfaatkan media sosial yaitu Facebook dengan baik guna memberikan informasi dan hal yang berbau dengan band Metallica.

2.2.7 Kajian Media Sosial

Kehadiran media sosial sebagai media baru, membuat internet sebagai sarana yang paling tepat untuk mencari segala hal. Ketika media konvensional tidak

membutuhkan internet, media sosial sangat bergantung terhadap internet. Media sosial tidak akan ada tanpa kehadiran internet, karena keberadaannya membutuhkan kolaborasi di antara dua hal tersebut. Zaman dulu, orang mencari segala sesuatu melalui media massa konvensional seperti koran, majalah, dan lain-lain. Sekarang kegiatan mencari bisa melalui media sosial dengan internet, sehingga perkembangan media massa di zaman sekarang tidak lepas dari adanya internet.

Menurut Nasrullah (2020: 13) media sosial adalah "medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun interaksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Van Dijk dalam Nasrullah (2020: 11) mengatakan bahwa media sosial adalah *platform* yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2020: 11), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

Kesimpulan dari definisi-definisi di atas adalah bahwa media sosial adalah *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual, serta menjadi wadah untuk kerja sama antar pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Media sosial adalah alat yang memfasilitasi aktivitas online dan memperkuat

hubungan antarpengguna, menjadikannya sebagai alat untuk bersosialisasi dan berkolaborasi dalam lingkungan maya.

Terdapat 6 karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2020: 16), yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*Information*)

Dalam media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Kemudian kegiatan konsumsi itulah yang membuat pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak sadar bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*)

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Seperti contohnya Facebook, informasi

yang tidak hilang meskipun sudah melewati pergantian hari, minggu, bulan, bahkan tahunan. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan dapat dengan mudah diakses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Contohnya seperti memberikan komentar, menyukai, dan membagikan unggahan apabila di Facebook.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Layaknya masyarakat atau negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini diadakan karena media sosial dapat menyebabkan perangkat teknologi yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

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

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer dengan *user generated content (UGC)*. Ketentuan ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu, pertama media sosial adalah bentuk media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui

pemanfaatan internet dan teknologi web. Kedua, media sosial telah berhasil mengubah cara komunikasi yang awalnya satu arah dari satu institusi media ke berbagai audiens "*one to many*" menjadi komunikasi yang berlangsung dalam bentuk dialog antara berbagai audiens "*many to many*". Terakhir, media sosial memfasilitasi proses demokratisasi pengetahuan dan informasi, yang mengubah peran manusia dari sekadar konsumen konten menjadi pencipta konten sendiri.

Kesimpulan dari fungsi-fungsi tersebut adalah bahwa media sosial adalah bentuk media yang menghadirkan teknologi web dan internet untuk memperluas interaksi sosial manusia. Selain itu, media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang melibatkan banyak audiens dalam interaksi dialog "*many to many*". Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi demokratisasi pengetahuan dan informasi, memungkinkan individu untuk aktif sebagai pencipta konten serta konsumen, memperkuat partisipasi publik dalam penyebaran dan berbagi informasi.

Ani Mulyati (2014), terdapat lima jenis media sosial, yaitu:

1. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)
2. Aplikasi Media Mikroblog
3. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial
4. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional
5. Aplikasi Berbagi Foto

2.2.8 Facebook

Facebook adalah *platform* jaringan sosial di mana pengguna dapat bergabung dalam berbagai komunitas, seperti kota, tempat kerja, perguruan tinggi, dan wilayah, untuk menjalin koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Dibandingkan dengan platform serupa, Facebook menyediakan beragam fitur lengkap seperti profil pribadi, album foto dan video, fasilitas obrolan, catatan, halaman aplikasi, aplikasi bisnis, permainan, dan jaringan. Menurut Arifin (2009), Facebook adalah sebuah *platform* jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain di seluruh dunia. Andi & Madcoms (2009: 1) berpendapat bahwa Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial daring yang dirancang untuk memberikan fasilitas teknologi, sehingga penggunaanya dapat berinteraksi dan bersosialisasi di dunia maya.

Menurut definisi para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Facebook adalah *platform* jejaring sosial daring yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam berbagai komunitas, berinteraksi, dan menjalin koneksi dengan orang lain. Facebook menawarkan beragam fitur lengkap, seperti profil pribadi, album foto dan video, obrolan, catatan, halaman aplikasi, aplikasi bisnis, permainan, dan jaringan. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara *online* di seluruh dunia, menjadikannya sebagai platform sosial yang kuat dan beragam.

Melalui Facebook, pengguna dapat mencari teman lama yang sudah tidak lama bertemu dan telah hilang kabar. Pengguna mampu mencari melalui asal sekolah, tempat tinggal asal, dan lainnya. Pengguna Facebook juga mampu mencari

teman baru melalui kesamaan seperti musik favoritnya, hobi, ketertarikan film yang sama, dan lainnya. Menurut Kurniali (2013), hal yang paling utama dalam Facebook adalah komponen atau fitur-fiturnya, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Menu Beranda

Menu utama ketika pengguna berhasil *log in* ke dalam aplikasi Facebook.

2. Menu Profil

Memuat identitas pengguna akun seperti nama, foto profil, foto-foto, dan informasi pengguna lainnya.

3. Menu Teman

Isi dari menu teman adalah memperlihatkan foto profil teman yang sudah masuk ke dalam pertemanan di Facebook.

4. Menu Pesan Masuk

Menu ini berisi pesan yang dikirim oleh teman.

5. Menu Pengaturan

Dalam menu pengaturan, pengguna dapat mengubah informasi diri, foto profil, nomor telepon, penggunaan bahasa, dan hal teknis mengenai Facebook lainnya.

6. Kotak Pencarian

Digunakan untuk mencari segala sesuatu mulai dari informasi, akun, grup, jual beli barang, dan sebagainya.

7. Aplikasi

Berisikan daftar aplikasi Facebook yang telah terdaftar dan terinstal serta dapat digunakan dengan langsung.

8. Koleksi Foto

Berisikan semua foto yang pernah pengguna unggah di masa lampau.

9. Video

Berisikan semua unggahan video yang pernah pengguna unggah di masa lampau dan mengelola video untuk menjadi sebagian dari akun Facebook.

10. Grup

Digunakan untuk bergabung ke dalam grup atau membuat grup sesuai dengan minat pengguna.

11. Catatan

Dengan mengklik catatan, pengguna dapat menulis artikel, tulisan, catatan, dan bahkan terdapat fasilitas impor artikel dari blog tertentu agar dapat dimuat di Facebook.

12. Tautan

Berfungsi untuk membuat *link* yang diperlukan.

13. Pemberitahuan

Memperlihatkan catatan aktivitas yang terkait. Pemberitahuan memunculkan angka untuk menunjukkan bahwa terdapat notifikasi yang belum dilihat.

14. Obrolan

Memuat fungsi untuk mengaktifkan atau mematikan *chatting*. Semua percakapan dengan teman juga terekam di fitur obrolan.

Facebook memiliki komponen dan fitur yang banyak dan beragam.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada fitur grup sebagai wadah penggemar Metallica untuk bergabung dalam satu grup yang bernama Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*). Grup tersebut dijadikan sumber informasi bagi anggotanya mengenai informasi Metallica.

2.2.9 Kajian *Uses and Gratification* 2.0

Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, berbagai jenis media baru atau yang sering disebut sebagai *new media* telah muncul. Media baru ini memiliki ciri khas yang berbeda-beda dan dapat memicu motivasi atau motif yang beragam bagi para penggunanya.

Lichenstein, Rosenfield dan Ruggiero dalam Sundar & Limperos (2013) menjelaskan bahwa penelitian mengenai *uses and gratification* hanya berpusat pada penonton atau pembaca dan tidak mempertimbangkan bagaimana teknologi sudah mempengaruhi pemilihan dan motif yang didapat dari penggunaan media. Media merupakan kebutuhan yang terus dikonsumsi oleh individu. Ragam kebutuhan terhadap Kepuasan dalam penggunaan media komunikasi tersebut mendorong evolusi komunikasi secara cepat. Sebagai hasilnya, banyak media baru bermunculan dan berkembang di antara berbagai jenis media lainnya.

Meskipun internet merupakan media baru untuk mendapatkan informasi, menurut Dimmick et al. (2004) *uses and gratification* masih dapat digunakan untuk mencari motif terhadap Kepuasan mengapa suatu individu menggunakan media tersebut. Seseorang menggunakan internet untuk mencari informasi dengan cara yang serupa dengan cara mereka sebelumnya menggunakan media lain untuk tujuan

serupa. Hasil ini memiliki relevansi penting terkait potensi pergeseran dari media tradisional ke internet, tetapi juga menunjukkan bahwa konsep *uses and gratification* masih relevan dan berlaku untuk media baru.

Adanya internet sebagai medium baru untuk mencari informasi dengan segala kecanggihan teknologi yang ada, Sundar & Limperos, mengembangkan teori *uses and gratification 2.0*. Dalam jurnalnya *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*, Sundar & Limperos, menjelaskan bagaimana kepuasan seseorang dalam menggunakan media baru berbeda dengan media tradisional sebelumnya (radio, TV, koran, majalah). Teori *uses and gratification* tradisional, memiliki fokus yang lebih pada bagaimana audiens memilih program televisi, acara radio, atau koran berdasarkan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tanpa mempertimbangkan teknologi yang digunakan dalam media tersebut. Salah satu sumber fundamental dari perubahan sifat kepuasan pengguna adalah teknologi dari media itu sendiri. Ruggiero (2000) mengusulkan bahwa aspek-aspek teknologi (misalnya, interaktivitas, demasifikasi, dan asinkronisitas) akan menjadi penting untuk penelitian *uses and gratification (U&G)* di masa depan, karena hal ini akan memberikan para peneliti serangkaian perilaku baru untuk diteliti. Media baru ditandai oleh fungsionalitas baru, sehingga mengubah "kepuasan proses". Pada saat yang sama, mereka juga menentukan "kepuasan konten" dengan memengaruhi sifat konten yang diakses, dibahas, dan dibuat ketika pengguna berinteraksi dengan media tersebut.

Berdasarkan perubahan kepuasan tersebut, Sundar & Limperos (2013) menemukan teori yang lebih relevan mengenai pencarian informasi dalam media

baru. Sundar & Limperos (2013) mengembangkan teori *uses and gratifications* tradisional menjadi *uses and gratification 2.0*, yang biasa disebut dengan MAIN Model sebagai berikut:

1. Modalitas (*Modality*)

Merujuk pada bagaimana sebuah media menyampaikan informasi melalui berbagai format yang digunakan, seperti teks, gambar, suara, dan video, ditemukan bahwa dalam model MAIN, moda visual atau konten dalam bentuk gambar lebih menarik daripada hanya teks, dan konten dalam bentuk video lebih dipercaya daripada hanya suara. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin visual sebuah konten, pengguna media cenderung merasakan konten tersebut lebih nyata.

2. Keterwakilan (*Agency*)

Kemampuan media untuk memberdayakan pengguna sebagai agen yang memiliki peran sebagai sumber informasi atau penyebar melalui jaringan internet. Dengan kemajuan internet saat ini, pengguna memiliki kemampuan untuk menjadi penjaga konten yang ada di internet. Menurut (Sundar & Limperos, 2013), pengguna media digital saat ini cenderung lebih memilih untuk berperan sebagai penyaji atau sumber informasi. Mereka juga termotivasi untuk membentuk komunitas dan menyampaikan komentar pada media tertentu sebagai wujud dari partisipasi mereka.

3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Mengacu pada kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna atau antara pengguna dengan media itu sendiri. Pengguna media

digital yang aktif menginginkan media yang responsif terhadap keinginan mereka dan memberikan kontrol yang dinamis (bukan hanya melihat tetapi berinteraksi) terhadap antarmuka.

4. Navigabilitas (*Navigability*)

Mengacu pada kemampuan sebuah media yang memungkinkan pengguna untuk bergerak di dalamnya. Ketika sebuah media membatasi navigasi penggunanya, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan. Navigabilitas yang baik adalah ketika antarmuka suatu media mendorong penggunanya untuk terus menjelajahi konten secara berkelanjutan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka teoritis, peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya. Peneliti menggunakan dua variabel, variabel X yaitu **efektivitas komunikasi kelompok virtual** dan variabel Y **kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi**.

Dalam kerangka teoritis ini, peneliti menggunakan variabel X yaitu **efektivitas komunikasi kelompok virtual**. Peneliti mengambil konsep dimensi komunikasi kelompok virtual yang efektif menurut Blau karena cocok dengan fenomena pada penelitian ini.

Menurut Blau (2021), pada komunikasi kelompok virtual, terdapat upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai komunikasi yang efektif, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Keterlibatan (*Engaged*)

Komunikasi kelompok virtual akan efektif apabila seluruh partisipan dapat berpartisipasi dengan aktif. Berpartisipasi aktif merupakan upaya untuk tidak tertinggal informasi.

2. Menyimak (*Listening*)

Menyimak atau memperhatikan pengirim informasi sangat penting dalam komunikasi. Hal tersebut menjadi sesuatu yang penting dalam kelompok virtual, karena apabila tidak dijalankan dengan baik, sangat memungkinkan untuk informasi yang diterima menjadi salah arti. Hal ini juga berpengaruh terhadap hubungan antar anggota kelompok virtual.

3. Persiapan (*Prepare*)

Meskipun komunikasi virtual tidak terjalin secara tatap muka, tetap harus ada persiapan ketika ingin menyampaikan atau menyebarkan informasi. Apabila hal tersebut tidak dipersiapkan dengan baik, penyampaian informasi tidak berjalan dengan baik karena terdapat anggota yang tidak berpartisipasi, terkadang secara virtual terdapat individu yang menjadi pembaca rahasia tanpa memberikan umpan balik.

Sementara untuk variabel Y yaitu kepuasan **pemenuhan kebutuhan informasi**, peneliti menggunakan konsep *uses and gratifications 2.0* menurut

Sundar & Limperos (2013). Konsep tersebut memiliki empat kebutuhan dasar individu dalam menggunakan media baru.

1. Modalitas (*Modality*)

Merujuk pada bagaimana sebuah media menyampaikan informasi melalui berbagai format yang digunakan, seperti teks, gambar, suara, dan video.

2. Keterwakilan (*Agency*)

Kemampuan media untuk memberdayakan pengguna sebagai agen yang memiliki peran sebagai sumber informasi melalui jaringan internet.

3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Mengacu pada kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna atau antara pengguna dengan media itu sendiri.

4. Navigabilitas (*Navigability*)

Mengacu pada kemampuan sebuah media yang memungkinkan pengguna untuk bergerak di dalamnya.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi mengenai aplikasi dari kerangka teoritis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang mana teori-teori tersebut diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab adanya pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya. Berdasarkan kerangka teoritis di atas, untuk mengetahui lebih rinci pemaparan dari indikator-indikator pada variabel X dan Y. Indikator variabel X

efektivitas komunikasi kelompok virtual yang diukur dari tiga dimensi menurut Blau (2021).

1. Keterlibatan (*Engaged*)

Penelitian ini mencari dua unsur efektivitas komunikasi kelompok virtual, yaitu keterlibatan (fokus pada diskusi informasi) dan menghindari distraksi.

2. Menyimak (*Listening*)

Penelitian ini mencari dua unsur efektivitas komunikasi virtual, menyimak, yaitu memberikan umpan balik dan memperhatikan pemberi informasi.

3. Persiapan (*Prepare*)

Penelitian ini mencari dua unsur efektivitas komunikasi virtual, persiapan, yaitu mempersiapkan bahan informasi yang akan didiskusikan dan membuat konten yang menarik.

Berikut adalah indikator pada variabel Y **kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi**, menurut Sundar & Limperos (2013). Untuk memudahkan peneliti, dalam menjabarkan pengertian dari kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi, terdapat unsur-unsur yang dijadikan sub variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Modalitas (*Modality*)

Penelitian ini mencari empat unsur dari indikator modalitas, empat unsur tersebut adalah *realism*, *coolness*, *novelty*, dan *being there*.

2. Keterwakilan (*Agency*)

Penelitian ini mencari lima unsur dari indikator keterwakilan, lima unsur tersebut adalah *agency-enhancement*, *community building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, dan *ownness*.

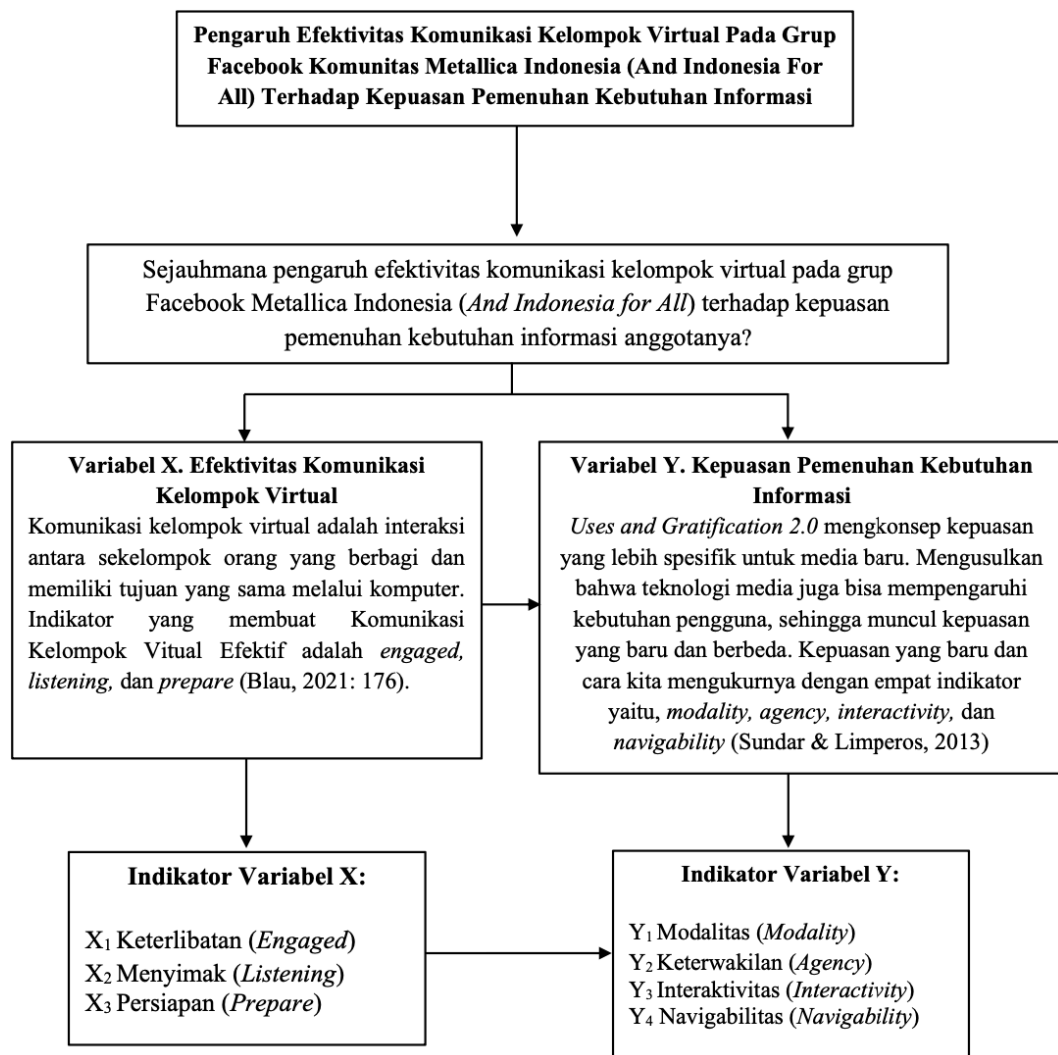
3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Penelitian ini mencari empat unsur dari indikator interaktivitas, yaitu *interaction*, *activity*, *responsiveness*, dan *dynamic control*.

4. Navigabilitas (*Navigability*)

Penelitian ini mencari tiga unsur dari indikator navigabilitas, terdiri dari *browsing/variety-seeking*, *scaffolds/navigation aids*, dan *play/fun*.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Alur Pemikiran Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau tanggapan awal yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D mengemukakan sebagai berikut:

"Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian, ketika permasalahan tersebut sudah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Istilah "awal" digunakan karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, namun belum teruji dengan fakta-fakta yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dianggap sebagai respons teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, namun belum menjadi kesimpulan empiris" (Sugiyono, 2019).

2.4.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis induk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_a: Ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya
- H_o: Tidak ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya

2.4.2 Hipotesis Anak

Adapun hipotesis anak pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. X1-Y

- Ha₁: Ada pengaruh *keterlibatan (engaged)* pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya.

Ho₁: Tidak ada pengaruh *keterlibatan (engaged)* pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya.

2. X2-Y

Ha₂: Ada pengaruh *menyimak (listening)* pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya.

Ho₂: Tidak ada pengaruh *menyimak (listening)* pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya.

3. X3-Y

Ha₃: Ada pengaruh *persiapan (prepare)* pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya.

Ho₃: Tidak ada pengaruh *persiapan (prepare)* pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya.

4. X-Y1

Ha₄: Ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *modalitas (modality)* anggotanya.

Ho₄: Tidak ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *modalitas (modality)* anggotanya.

5. X-Y2

Ha₅: Ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *keterwakilan (agency)* anggotanya.

Ho₅: Tidak ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *keterwakilan (agency)* anggotanya.

6. X-Y3

Ha₆: Ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *interaktivitas (interactivity)* anggotanya.

Ho₆: Tidak ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *interaktivitas (interactivity)* anggotanya.

7. X-Y4

Ha₇: Ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *navigabilitas (navigability)* anggotanya.

Ho₇: Tidak ada pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *navigabilitas (navigability)* anggotanya.