

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengambil judul skripsi yaitu “Peranan Jejaring Sosial *Tiktok* dalam Memperoleh Informasi (Studi Deskriptif Tentang Peranan *Tiktok* dalam Memperoleh Informasi Seputar Wisata Kuliner di Kalangan Mahasiswa Unikom). Banyak penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain soal pola komunikasi yang peneliti sekarang ambil, namun akan ada perbedaan di setiap objek dan pembahasannya.

Pada penelitian ini, peneliti telah melihat dan memilih tinjauan penelitian lain mengenai pembahasan perilaku komunikasi yang mirip dan telah dibuat sebelumnya. Peneliti mencari penelitian yang terdahulu melalui data *online* (*internet*). Berikut ini adalah judul penelitian yang dijadikan peneliti sebagai bahan tinjauan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Harlina Intan Sari Saragih	Nyayu Ade Ilmiyati	Rinda Rosaria
Tahun	2014	2010	2017
Perguruan Tinggi	UNIKOM	UNS	UNIKOM
Judul	Peranan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Pertukaran Informasi Di	Penggunaan Media Internal Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Peranan Jejaring Sosial Snapchat Dalam Memperoleh Informasi di

Nama	Harlina Intan Sari Saragih	Nyayu Ade Ilmiyati	Rinda Rosaria
	Kalangan Penggunanya		Kalangan Penggunanya
Metode	Kualitatif Studi Deskriptif	Kuantitatif dengan Metode Kolerasi	Kualitatif dengan Metode Deskriptif
Hasil	<p>Hasil penelitan telah menunjukkan bahwa twitter mempunyai peranan secara tidak langsung yang dapat dijadikan sebagai media pertukaran informasi bila dilihat dari segi manfaat, makna, dampak, jenis informasi, dan peranan twitter membantu penggunaanya untuk memperoleh hal – hal yang menjadi kebutuhan mereka, twitter telah menjadi wadah untuk seringnya terjadi interaksi dan pertukaran informasi dengan sesame pengguna lainnya.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapatnya hubungan antara penggunaan majalah Mandiri dengan terpenuhinya kebutuhan informasi mengenai perusahaan pada responden. Semakin sering responden menggunakan majalah Mandiri sebagai media informasinya maka dari itu akan semakin tinggi.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa, Snapchat digunakan oleh mahasiswa untuk mencari informasi terkait bidang yang mereka sukai. Pengaruh dari penggunaan snapchat ialah dapat membuat penggunaanya menjadi bebas berekspresi dan menunjukkan identitas dirinya dalam video snapchat. Meski begitu dampak buruk snapchat ialah tidak adanya sensor sehingga pengguna snapchat bebas untuk mengupload konten apapun sesuka hatinya tanpa batasan. Para pengguna snapchat dapat lebih percaya diri ketika mereka berinteraksi dengan temannya melalui media sosial snapchat.</p>

Sumber : Penelti 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan yang tidak disadari sangat berperan penting dalam kehidupan sehari – hari. Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik secara individu ataupun berkelompok. Dengan berkomunikasi manusia dapat berkembang secara fungsional dan mencapai tujuan – tujuan ataupun keinginannya masing – masing. Sejak awal dilahirkan manusia sudah melakukan komunikasi dengan lingkungannya, seperti seorang bayi yang menangis ketika baru dilahirkan ke dunia. Dengan suara tangis bayi yang dikeluarkan pertama kali olehnya, merupakan sebuah ungkapan perasaannya untuk membina komunikasi dengan ibunya. Komunikasi yang dilakukan oleh orang dewasa biasanya akan menjadi sangat rumit, karena komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar apabila terdapat persamaan makna dari dua pihak. Akan tetapi akan menimbulkan dampak kesalahpahaman apabila terdapat penyebrangan dalam hal pemahaman apa yang telah dikomunikasikan.

Selain itu komunikasi juga menyangkut suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang mana masing – masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling membagi informasi untuk mencapai tujuan bersama (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano 2014:65).

Kegiatan manusia hampir 90% di isi dengan berkomunikasi, sehingga komunikasi adalah hal yang sangat berperan penting bagi kehidupan manusia. Di

segala tempat dimanapun, kapanpun, manusia pasti akan melakukan komunikasi dengan pihak yang terlibat di lingkungan sekitarnya.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti ‘sama’ atau secara umum dikenal bersama – sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2003:9). Sedangkan kata *communico*, *communicatio* atau *communicare* berarti membuat sama (make to common). Secara keseluruhan komunikasi dapat diartikan pemberitahuan atau pertukaran.

Sebagai makhluk sosial selayaknya manusia senang berhubungan dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Dengan berkomunikasi manusia dapat mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan dapat membentuk diri sendiri yang memaksa manusia perlu berkomunikasi. Komunikasi juga dapat membantu manusia memenuhi kebutuhan dan membantu mencapai tujuan – tujuan hidupnya, oleh karena itu komunikasi adalah kebutuhan yang mendasar. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relative sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Mulyana, 1999:49).

Beberapa ahli banyak yang mengemukakan definisi dari komunikasi menurut sudut pandangnya masing – masing, Cherrey sebagaimana dikutip oleh Anwar Arifin (1995:24) mengatakan bahwa : “*Communication is essentially the realtionship set up by the transmission of stimuli and the evocation of response*”.

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) mendefinisikan komunikasi demikian: “*A process by which a source transmits a message to a reciever through some channel.*” (Komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.)

Sedangkan menurut Hoveland (1948:371) mendefinisikan komunikasi, demikian : *“The Process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu”*. (Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain).

Banyak definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” ilmu komunikasi adalah : Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2004:10).

Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori Praktek” mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Proses mengubah perilaku orang lain. (communications is the process to modify the behavior of other individuals)”. (Effendy, 2004:10).

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *“komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang (communication is the process to modify the behavior of the other individuals)*.

Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan diatas. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who, Says what, In which channel, To whom, With wath effect?*”

Paradigma Lasswell tadi menunjukkan bahwa komunikasi itu meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver*)
- Media (*channel*)
- Efek (*effect, influence*). (Effendy, 1990:10)

Jadi berdasarkan paradigam dari Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang kemudian menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Pikiran juga bisa merupakan keyakinan,

kepastian, keragu – ragan, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Adapun definisi komunikasi menurut Harold Laswell dalam buku Rismawaty dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi adalah:

“komunikasi pada dasarnya ialah suatu proses menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa” (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano 2014:67).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Liliwari dalam buku wacana komunikasi organisasi (2004:49) proses komunikasi adalah proses yang menggambarkan kegiatan komunikasi antara manusia yang bersifat interaktif, relasional dan transaksional, didalamnya melibatkan sumber komunikasi yang mengirimkan pesan- pesan melalui media tertentu kepada penerima dengan maksud dan tujuan dalam sebuah konteks tertentu. Liliwari mengatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer

Merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada

komunikasikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain dengan berbentuk ide, informasi ataupun opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang. (Effendy, 2000:33)

2. 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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikannya sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lainnya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2000:37)

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut paradigma Lasswell terdapat lima unsur dalam komunikasi yaitu:

1. Komunikator

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan komunikator sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Adapun faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator

bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*)

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku. Komunikasinya melalui mekanisme daya tarik. Menurut Harold Sigall dan Elliot Aronson yang dikutip oleh Rakhmat, menyatakan bahwa:

Daya tarik sumber atau komunikator merupakan salah satu faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi khususnya dalam komunikasi interpersonal. Daya tarik tersebut salah satu diantaranya adalah daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadikan komunikator menarik dan arena menarik, ia memiliki daya tarik persuasif. (Rakhmat, 1999:114)

b. Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator agar mampu menciptakan efektivitas, harus memiliki syarat-syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*), artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Kepercayaan ini tergantung pada:

- Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan
 - Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan, dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai situasi
 - Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat
 - Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.
- (Arifin, 1984:91).

Berdasarkan kedua faktor diatas, seorang komunikator hendaknya bila sedang menghadapi komunikan harus bersifat empati (empathy), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, seorang komunikator harus dapat merasakan apa yang dirasakan komunikan.

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. pesan dapat di sampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat ataupun propaganda. Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, perlu disampaikan dengan baik. pesan dapat diterima ketika memperhatikan komponen isi pesan sebagai berikut :

- Pesan itu harus cukup jelas (*clear*), bahasa yang mudah di pahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas

- Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*), pesan berdasarkan fakta, tidak mengada-ngada,
- Pesan itu mencakup keseluruhan (*compebensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan perlu diketahui oleh komunikan
- Pesan itu nyata (*concrete*), dapat mempertanggungjawabkan data dan fakta yang ada tidak sekedar isu dan kabar angin.
- Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convincing*).

3. Media

Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan sampai kepada penerima yang dituju Arsyad (2002:4). Dapat disimpulkan bahwa media juga merupakan sebuah alat untuk menyampaikan sebuah informasi kepada penerima dengan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komuiaksi yang efektif dan efisien.

4. Komunikan

Sebelum kita dapat melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. tentu saja bergantung pada tujuan komunikasi, apakah hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) ataupun agar komunikan melakukan tindakan tertentu (media persuasif atau instruktif).

5. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan anda, ini adalah efek afektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain itu juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997:29).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Stanton (1982), mengatakan bahwa ada lima tujuan komunikasi, yaitu :

- Mempengaruhi orang lain
- Membangun atau mengelola relasi antarpersonal
- Menentukan perbedaan jenis pengetahuan
- Membantu orang lain
- Bermain atau bergurau. (DeVito,2001)

Selain itu menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi”. Tujuan komunikasi adalah :

- a. Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.

- b. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
- c. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang di kemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri.
- d. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy,2003:55)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Harol D. Laswell dalam buku Solihat Manap dkk, Interpersonal skill adalah sebagai berikut :

1. *The Surveillance Of The Environment*

Fungsi komunikasi ialah untuk mengumpulkan dan menyebarkan suatu informasi tentang kejadian dalam lingkungan (dalam media massa hal ini sebagai peranggapan tentang berita). (Solihat Manap, Melly Maulin P, Olih Solihin, 2015:4).

2. *The Correlation Of Correlation Of Society In Responding To The Envrioment*

Fungsi komunikasi mencakup intepretasi terhadap informasi tentang lingkungan. Disini dapat diartikan bahwa sebagai tajuk rencana atau propaganda (Solihat Manap, Melly Maulin P, Olih Solihin, 2015:5).

3. *The Transmission Of The Social Heritage From One Generation To The Next*

Dalam hal ini *transmission* difokuskan kepada kegiatan mengomunikasikan informasi, nilai – nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi berikutnya (Solihat Manap, Melly Maulin P, Olih Solihin, 2015:5).

Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan empat fungsi komunikasi yaitu :

a. Komunikasi sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c. Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. Komunikasi Instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitupula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. Dalam buku Ilmu komunikasi suatu pengantar (Mulyana,2007:5-38).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan ke kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner, "*Mass communication is the*

technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry). (Rakhmat, 2003: 188).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Komunikasi massa tidak mungkin terlepas dari media massa karena komunikasi massa hanya bisa dilakukan melalui media massa. Adapun yang dimaksud dengan media massa sekarang ialah media massa modern, misalnya radio, film, media cetak, dan televisi (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano, 2014:208)

Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat – alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang

sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Rakhmat, 2003:188).

Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut: *“This new form can be distinguished from older types by following major characteristics; it is directed toward restively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of-ten-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense”*.

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright ini nampaknya merupakan definisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relative besar, heterogen dan anonym; pesan disampaikan secara terbuka, sering kali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar,

Ada satu definsi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal – hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada

khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.

2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan – pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak langsung saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik, artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik public.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan – pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antar pribadi, kelompok atau public dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi masa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan.

6. Umpan dalam komunikasi massa sifatnya tertunda, kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung.

Dengan demikian, media massa adalah alat – alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Nurudin ada 7 (tujuh) karakteristik komunikasi massa yaitu:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.

Komunikasi massa bukan satu orang tetapi sekumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud menyerupai sebuah system, system adalah sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah menyimpan, menuangkan ide, gagasan symbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

Menurut Alexis Stan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media

massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah atau penerbit buka).

Dengan demikian komunikator dalam komunikasi massa setidaknya – tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut: (a) kumpulan individu; (b) dalam berkomunikasi individu – individu itu terbatas perannya dengan system dalam media massa; (c) pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur – unsure yang terlibat; dan (d) apa yang dikemukakan komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

b. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen.

Herbert Blumer memebrikan cirri tentang karakteristik *audience*/komunikasi sebagai berikut: (a) auidens dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenita komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat; (b) berisi individu – individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain dan antar individu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung; dan (c) mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

c. Pesanya bersifat umum.

Pesan – pesam dalam komunikasi massa tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain pesan – pesan ditunjukkan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan –

pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

d. Komunikasi berlangsung satu arah.

Dalam media cetak seperti Koran dan TV, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan).

e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan – pesanya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir secara bersamaan. Bersamaan sifatnya relative.

f. Media massa mengandalkan peralatan teknis.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar.

g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Gatekeeper atau yang sering disebut penepis informasi/palang pintu/penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebar lebih mudah dipahami.

Gatekeeper ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan – pesannya. Intinya *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa dan menentukan kualitas tidaknya informasi yang akan disebar (Nurudin, 2009:20-32).

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar komunikasi mengemukakan beberapa bahasan item fungsi komunikasi, dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Berikut fungsi dari komunikasi massa :

1. Informasi

Maksudnya komunikasi massa berfungsi sebagai pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang diperlukan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi yang ada sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Maksudnya komunikasi massa berfungsi sebagai penyedia sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadarkan fungsi sosialnya.

3. Motivasi

Maksudnya komunikasi massa berfungsi menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya.

4. Perdebatan dan diskusi

Maksudnya komunikasi massa berfungsi sebagai pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, semua bidang kehidupan.

5. Memajukan kebudayaan

Maksudnya komunikasi massa berfungsi sebagai penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan masa lalu, perkembangan kebudayaan.

6. Hiburan

Maksudnya komunikasi massa berfungsi sebagai penyebarluasan sinyal, symbol, suara dan citra dari drama tari, musik, olahraga, dan sebagainya untuk hiburan kelompok atau individu.

7. Integrasi

Maksudnya komunikasi massa berfungsi menyediakan bagi bangsa, kelompok atau individu untuk memperoleh berbagai pesan agar dapat saling kenal dan mengerti menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain. Itulah fungsi komunikasi menurut Sean MacBride dan kawan-kawan (Effendy,2003).

2.1.3.4 Komponen Komunikasi Massa

Komponen – komponen komunikasi massa berbeda dari jenis komunikasi lainnya. Hiebert, Uguran, dan Bohn mengemukakan komponen – komponen komunikasi massa meliputi: komunikator, media, *audience*, filter, umpan balik, regulasi, dan timbal balik. Setiap komponen akan dibahas satu persatu sebagai berikut :

1. Komunikator

Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator, komunikator komunikasi media massa pada media cetak adalah para pengisi rubric, reporter, redaktur, pemasang iklan, dan lain – lain. Sedangkan pada media elektornik, komunikatornya adalah para pengisi program, pemasok program (rumah produksi), penulis naskah, produser, actor, presenter, personel teknik, perusahaan periklanan, dan lain – lain.

2. Media massa terdiri dari: (1) media cetak, yaitu surat kabar dan majalah; (2) media elektronik, yaitu radio siaran, televisi, dan media *online*

3. *Audience* (Audiens)

Marshall McLuhan menjabarkan *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media massa. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing – masing individu . *Audience* hampir tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota *audiences* yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.

4. Filter

Filter merupakan semacam penyaring yang terdapat pada tiap – tiap khalayak yang berfungsi sebagai pemilah mana informasi yang akan diambil dan digunakan, dan hal ini berkaitan erat atau sangat dipengaruhi oleh 3 faktor, yakni kondisi budaya, tatanan psikologi, dan kondisi fisik.

5. Umpan balik

Bentuk respons dalam komunikasi massa yaitu *audience* bisa saja memberikan respon dengan cara tertawa saat menonton suatu program lawak di televisi, mengomentari berita pada surat kabar. Namun, respons seperti ini tidak terlihat oleh komunikator komunikasi massa. Agar responsnya sampai ke komunikator, *audience* media massa harus memberikan umpan balik seperti menulis surat pembaca, menelepon redaktur, media massa tersebut, berhenti berlangganan suatu media cetak, mematikan televisi dan lain lain.

6. Regulasi

Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan *gatekeeper*, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator bisa menghentikan aliran berita dan menghapus semua informasi, tapi ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya lebih seperti sensor.

2.1.3.5 Efek komunikasi massa

Wilbur schramm menyatakan, komunikasi massa berfungsi sebagai *decoder*, *interpreter* dan *encoder*. Komunikasi massa men-*decode* lingkungan sekitar untuk kita, mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek-efek dari hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hal-hal yang di-*decode* sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu membantu anggota-anggota masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi massa juga meng-*encode* pesan – pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyampaikan kebudayaan baru kepada anggota – anggota masyarakat. peluang ini dimungkinkan karena komunikasi massa mempunyai kemampuan memperluas pandangan, pendengaran dalam jarak yang hampir tidak terbatas, dan dapat melipatgandakan suara dan kata – kata secara luas. (wiryanto, 2000:10)

Steven M. Chaffe mengemukakan, bahwa efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa.

1. Efek kehadiran media masa

McLuhan mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja sudah mempengaruhi khalayak. Menurut Steven M. Chaffe, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu: efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media.

2. Efek pesan

Efek pesan media massa yang meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral, yaitu:

- a. Efek kognitif: akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.
- b. Efek afektif: efek yang kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif, tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.
- c. Efek behavioral: akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Nirmassa

Media nirmassa tumbuh seiring dengan masyarakat yang menjadikan internet adalah suatu kebutuhan dalam menjalani kesehariannya, masyarakat lebih menyukai membaca informasi yang didapatkannya secara online daripada

membaca media massa konvensional. Selain itu, tidak hanya menampilkan informasi yang berupa visual, tetapi juga mendukung dalam format audio visual (yang lebih dikenal *Streaming Audio* dan *Streaming Video*).

Kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak bersosial di dunia maya daripada di dunia nyata menjadikan media nirmassa sebagai media informasi bagi mereka yang lebih aktif di dunia maya, sifatnya yang *realtime* dalam menyampaikan informasi menjadikannya digemari oleh komunitas online saat ini., bahkan beberapa stasiun televisi juga menyadur informasi dari media nirmassa saat ini.

Media nirmassa turut menggunakan jejaring sosial untuk menjaring *visitor* untuk datang ke laman web mereka, dengan membuat halaman fans atau *fan page*, dengan adanya halaman *fan page* ini maka seorang administrator media nirmassa ini dapat berhubungan langsung dengan para *visitor* dan juga menerima *feedback* dari *user* aktif. Selain itu, hal ini juga turut memudahkan user untuk mendapatkan informasi yang baru ditampilkan oleh administrator.

2.1.5 Tinjauan Tentang Peranan

2.1.5.1 Pengertian Peranan

Peranan memiliki arti yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kamisa) (1997: 240) adalah: “Sesuatu yang diperbuat dan besar pengaruhnya terhadap suatu peristiwa”. Ada juga arti lain yang menyebutkan bahwa peranan adalah: “Tindakan yang dilakukan oleh seseorang di suatu peristiwa”. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2000: 75)

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa peranan adalah: “Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa”. (Effendy, 2004: 315)

Menurut Poerwadarminta yang mendefinisikan peranan adalah: “Tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa” (Poerwadarminta, 1995: 751)

Soerjono soekanto mendefinisikan peranan mencakup tiga hal, yaitu:

1. Peranan meliputi norma – norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam bermasyarakat, peranan dalam arti merupakan rangkaian – rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam masyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. (Soekanto, 2007: 244)

Berdasarkan pendapat diatas peranan adalah tindakan yang dilakukan orang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa. Peranan merupakan perangkat tingkah laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan pengetahuan yang keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Analisis terhadap perilaku peranan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- Ketentuan peranan

Ketentuan peranan adalah pernyataan formal dan terbuka tentang perilaku yang harus ditampilkan oleh seseorang dalam membawa perannya.

- **Gambaran peranan**

Gambaran peranan adalah gambaran tentang perilaku yang secara actual ditampilkan seseorang dalam membawa perannya.

- **Harapan peranan**

Harapan peranan adalah harapan orang – orang terhadap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam membawakan perannya.

Peranan diartikan pula sebagai seseorang yang memiliki andil yang besar dalam suatu peristiwa, kegiatan, atau kejadian. Seseorang dapat berperan baik jika keterlibatan orang tersebut dominan atau menonjol sehingga memberikan dampak yang besar atau solusi pada suatu permasalahan yang dihadapi.

2.1.6 Tinjauan Tentang Jejaring Sosial

2.1.6.1 Fenomena Jejaring Sosial

Manusia pada dasarnya makhluk sosial yang artinya manusia tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan orang lain dalam melakukan setiap kegiatannya. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dan dengan bertambahnya aktivitas individu masing – masing, tentu saja hal ini akan berpengaruh pada kurangnya waktu untuk individu tersebut untuk bersosialisasi dengan individu lainnya. Dalam menghadapi hal ini manusia berusaha untuk mencari alternatif lain untuk meminimalisir waktunya untuk bersosialisasi dengan individu lainnya.

Jejaring sosial menurut Wikipedia adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul – simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain – lain. Jejaring sosial dapat diartikan secara sederhana sebagai wadah yang dibuat untuk sarana berkomunikasi dan berinteraksi antar individu yang satu dengan yang lainnya dengan menggunakan media jaringan computer.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), jejaring sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun kerangka pikiran ideology dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Dengan adanya jejaring sosial yang dapat diakses dimana dan kapan saja bahkan melalui telepon genggam atau *smartphone* tentu hal ini sangat membantu kita untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan teman, kerabat, keluarga, dan lain – lain. Bahkan interaksi yang dilakukan tidak ada batasan karena dapat berkomunikasi dengan orang yang tidak dikenal di seluruh dunia.

Merebaknya jejaring sosial di semua kalangan di seluruh dunia tidak hanya membuahkan dampak positif namun ada pula dampak negatif yang timbul dalam kehidupan. Hal ini disebabkan karena adanya penyimpangan dan penyalahgunaan jejaring sosial ini sendiri oleh pihak – pihak yang tidak bertanggungjawab, contohnya telah banyak ditemukan berbagai kasus – kasus criminal dengan memanfaatkan media jejaring sosial seperti penipuan, penculikan, hoax, terror, dan lainnya. Jejaring sosial juga dapat membuat kita menutup diri dari lingkungan sebenarnya, dalam artian dengan penggunaan media jejaring sosial yang

berlebihan justru dapat mempengaruhi psikologis seseorang dan lupa untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara langsung dengan lingkungan sekitarnya.

2.1.6.2 Jenis – Jenis Jejaring Sosial

Jejaring Sosial merupakan sebuah media atau wadah bagi penggunanya dapat berinteraksi, berkumpul, dan bersosialisasi untuk bertukar data dan informasi di dunia maya. Menurut praktisi jejaring sosial Liana Evans, jenis jenis jejaring sosial antara lain:

1. Sosial News Site

Jenis jejaring sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, foto yang kemudian akan diberikan penilaian berupa vote, like, atau kolom diskusi atas informasi tersebut. seperti reddit.com merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. Sosial Networking

Jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia dimulai dari era Friendster, sampai yang paling mendunia ada Facebook.

3. Sosial Sharing

Beberapa Platform di jejaring sosial ini memfokuskan pada fitur berbagi konten dan juga banyak informasi seperti antara lain Youtube, Flickr, dan lainnya.

Adapun jenis jejaring sosial lain yang datanya diperoleh dari Wikipedia dan kriteria lain seperti kepopuleran di Indonesia antara lain :

1. www.Tiktok.com
2. www.twitter.com

3. www.instagram.com
4. www.snapchat.com
5. www.hit.com
6. www.blog.com
7. www.linkedin.com
8. www.kombes.com
9. www.bebo.com
10. www.tagged.com

2.1.6.3 Kelebihan dan Kelemahan Jejaring Sosial

- Kelebihan

Keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi dengan mudah dengan orang – orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih ringan dibandingkan menggunakan pesawat telepon. Selain itu, penyebaran dan pertukaran informasi dapat berlangsung dengan sangat cepat.

- Kelemahan

Kemunculan situs jejaring sosial ini menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (*face-to-face*) cenderung menurun. Orang lebih memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis dan lebih mudah dimengerti. Di sisi lain, kemunculan situs jejaring sosial ini membuat anak muda dapat mengkonsumsi penggunaan internet dalam

kadar berlebihan sehingga membuat dampak negatif seperti kecanduan (addiksi) dan terganggunya privasi seseorang.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media

Kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti “tengah”, perantara atau pengantar. Sedangkan dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Sementara menurut Marshall McLuhan (dalam Oemar Hamalik, 2003: 201) berpendapat bahwa media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lain yang tidak mengadakan kontak langsung dengan dia. Sesuai dengan rumusan ini, media komunikasi mencakup surat – surat, televisi, film dan telepon, bahwa jalan raya dan jalan kereta api merupakan media yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain.

2.1.8 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan dapat berupa fakta atau suatu nilai yang bermanfaat. Jadi ada suatu proses transformasi data menjadi suatu informasi yaitu, input – proses – output. Informasi merupakan data yang berasal dari fakta yang tercatat dan selanjutnya dilakukan pengolahan (proses) menjadi bentuk yang berguna atau bermanfaat bagi pemakainya.

Menurut M. Voigt seperti dikutip Hartono (1983), jenis – jenis informasi yang diperlukan seseorang pada dasarnya dapat digolongkan dengan tiga jenis, yaitu:

- a. Kebutuhan informasi tentang hasil – hasil, baik di bidang sendiri maupun di bidang – bidang lain.
- b. Kebutuhan informasi untuk pekerjaan sehari – hari yang berupa gambar – gambar, metode – metode dan rancangan – rancangan.
- c. Kebutuhan informasi untuk memulai proyek atau permasalahan baru melalui suatu penelusuran.

Adanya kebutuhan informasi dan jenis – jenis tersebut berpengaruh terhadap usaha atau kegiatan seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Pengaruh ini ditunjukkan pada perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Data berupa catatan historis yang dicatat dan diarsipkan tanpa maksud dan segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan. Data yang telah diletakan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan di dalam pembuatan keputusan disebut informasi. (Suyanto, 2000: 6)

Menurut Davis dalam Abdul Kadir (2003: 28) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima. (Andri Kristanto, 2003: 6)

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. (Jogiyanto, 1990:8)

2.1.9 Tinjauan Tentang *Tiktok*

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh perusahaan *bytedance* asal China yang lahir pada tahun 2016 yang bergerak dalam bidang teknologi yang sudah terkenal di dunia dalam hal distribusi informasi melalui media. *Tiktok* memiliki pengguna yang tersebar di seluruh dunia dan aplikasinya sudah diunduh lebih dari 500 juta unduhan di *Appstore* dan *Playstore*. Aplikasi ini dirancang dengan tujuan untuk menangkap dan menyajikan kreatifitas pengetahuan informasi serta momen penting dalam kehidupan sehari – hari.

Aplikasi ini menghadirkan spesial effect yang menarik dan mudah digunakan oleh siapapun baik anak muda hingga orang tua. Selain itu spesial effect yang ditampilkan berupa effect *shacking* dan *Shivering* pada video dengan tambahan fitur electronic music, merubah warna rambut, filter, 3d sticker, dan property lainnya. Sebagai tambahan lain creator dapat lebih mengembangkan bakat dan minatnya tanpa batas hanya dengan memasuki perpustakaan lengkap music *Tiktok*. hal tersebut yang menjadikan *Tiktok* berbeda dengan sosial media lainnya. *Tiktok* juga telah menyediakan music background dari beberapa artis terkenal dengan berbagai kategori, mulai dari DJ, Dance, RnB, Western, Cute, KKC, Addict, Popular, dan masih banyak lagi yang dapat membuat video memiliki alunan lagu untuk disesuaikan dengan situasi di video dan membuat

video pendek pengguna aplikasi *Tiktok* menjadi lebih menarik untuk dilihat dan didengar. (Blogunik.com, 2018)

2.1.10 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Pengertian mahasiswa menurut peraturan pemerintah RI No. 30 tahun 1990 yaitu, peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18 – 30 tahun.

Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendikiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang seringkali syarat dengan berbagai predikat. Menurut Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) mahasiswa adalah merupakan insan – insane calon sarjana yang keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat) di didik diharapkan menjadi calon – calon intelektual.

Mahasiswa mempunyai peranan penting sebagai agen perubahan (*agent of change*) bagi tatanan kehidupan yang secara realistis dan logis diterima masyarakat (Chaerul, 2002). Sejalan dengan pendapat Chaerul, Kartono (Rahmawati, 2006) menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai cirri – cirri antara lain:

1. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia.

2. Mahasiswa diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
3. Mahasiswa diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
4. Mahasiswa diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan professional.

2.1.11 Tinjauan Tentang Teori Uses and Gratification

Teori uses and gratification merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan – harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan akibat – akibat lain. Ada lima asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.

2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya tertunda.

Kebutuhan khalayak dari asumsi *uses and gratifications* terdiri dari lima aspek, dalam penelitian Katz, Gurevitch, dan Haaz mengklarifikasi kebutuhan manusia yang mendorong khalayak menggunakan media massa yaitu :

1. Kebutuhan Kognitif

Yaitu kebutuhan – kebutuhan yang berkaitan dengan usaha – usaha yang memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan kita. kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan – dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan yang berhubungan dengan usaha – usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan Integratif Personal

Yaitu kebutuhan – kebutuhan yang berhubungan dengan usaha – usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

4. Kebutuhan Integratif Sosial

Yaitu kebutuhan yang dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan

Yaitu kebutuhan yang dilakukan dengan kebutuhan – kebutuhan untuk melenakan diri, melepaskan ketegangan, menghindarkan tekanan, dan hasrat akan keanekaragaman. (Liliweri, 1991:135-138)

Teori uses and gratification mengalami perkembangan dan pergeseran dari konseptualisasi khalayak sebagai khalayak aktif atau pasif ke arah memperlakukan aktifitas sebagai suatu variable. Hal ini berarti, terkadang para pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan – pesan media, namun pada saat yang lain media dimanfaatkan sebagai tempat pelarian atau untuk sekedar bersantai. (Severin & Tankard, 2005: 363). Misalnya, saat khalayak memerlukan informasi tertentu, khalayak mengharapkan dapat memperoleh informasi dari media yang mereka konsumsi, media menyediakan informasi yang khalayak butuhkan, sehingga dengan mengkonsumsi media tersebut khalayak mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Harapan – harapan

atau motif – motif dari khalayak dalam mengkonsumsi media sebagai alat pemenuh kebutuhannya ini memunculkan teori nilai pengharapan (*expectancy values theory*).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atas dasar – dasar pemikiran untuk memperkuat sub focus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini pula, peneliti mencoba mengulas peranan dari jejaring sosial *Tiktok* dalam memperoleh informasi seputar wisata kuliner untuk fokus penelitian.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Perkembangan pada era modernisasi ini semakin pesat melahirkan keanekaragaman media informasi, mulai dari media cetak, media elektronik hingga media baru, dimana kemunculan media semakin canggih tersebut bertujuan untuk memudahkan para pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Hal ini membuat informasi lebih mudah untuk diakses oleh siapa saja dan kapan saja, akan tetapi setiap pengguna harus dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya, Hal – hal tersebut merupakan konsep dari judul peneliti yaitu Peranan Jejaring Sosial *Tiktok* dalam Memperoleh Informasi Seputar Wisata Kuliner Khususnya untuk Mahasiswa Unikom.

Penelitian ini mengacu pada model *Uses and Gratification* yang merupakan pergeseran focus dan tujuan komunikator ke tujuan komunikasi. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. (Uchjana, 1993:290)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Uses and Gratifications Theory*. Teori *Uses and Gratifications* adalah teori yang merupakan pengembangan dari teori jarum hipodermik. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Studi pada bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu. (Isti Nursih, 2014:28)

Katz, Blumler & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini tepenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

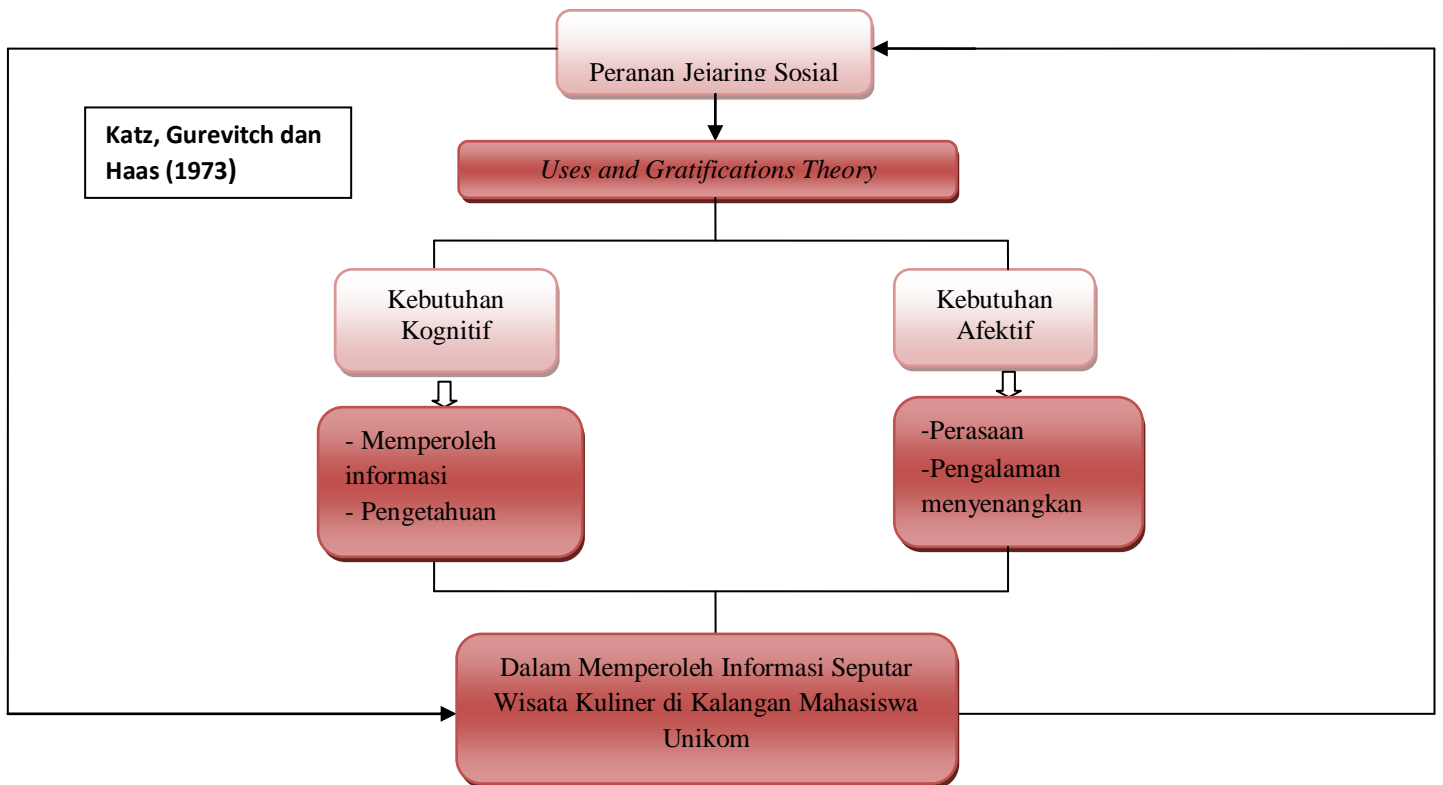
- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak namun, bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial.

Teori *uses and gratifications* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilah pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens, seperti yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haaz bagaimana kebutuhan manusia yang mendorong khalayak menggunakan media massa agar kebutuhan terpenuhi yaitu dengan memenuhi Kebutuhan kognitif, kebutuhan Afektif, kebutuhan Personal secara Integratif, kebutuhan Sosial secara Integratif, dan kebutuhan Pelepasan. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori *uses and gratifications* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Gambar Bagan Penelitian



(Sumber : Peneliti, 2020)

Berdasarkan alur pemikiran di atas, peneliti telah mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pemikiran sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk dianalisis. Peranan Jejaring Sosial *Tiktok* dalam memperoleh informasi seputar wisata kuliner di kalangan mahasiswa Unikom merupakan landasan dari penelitian ini. Peneliti memilih media sosial *Tiktok* karena jejaring sosial *Tiktok* merupakan salah satu jejaring sosial yang marak digunakan dan disukai oleh orang - orang khususnya para mahasiswa, selain itu mengingat mahasiswa yang hampir semuanya memiliki media sosial dan

beberapa diantaranya menggunakan *Tiktok*, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti Peranan Jejaring Sosial *Tiktok* Dalam Memperoleh Informasi.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba memfokuskan pada sub fokus yang mendukung terjadinya peranan komunikasi dalam jejaring sosial *Tiktok*, antara lain:

1. **Kebutuhan Kognitif**

Kebutuhan kognitif dalam jejaring sosial *Tiktok* dapat memenuhi pemenuhan kebutuhan informasi seputar wisata kuliner yang dimana informan mendapatkan segala informasi yang diinginkan mengenai berita – berita mengenai wisata dari manca negara , kuliner diberbagai daerah dan lain sebagainya sesuai dengan minat dan apa yang dibutuhkan. Lengkapnya pertukaran dan pemenuhan kebutuhan informasi yang tersedia akan memudahkan penggunaanya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. *Tiktok* telah berkembang menjadi wadah dalam memperoleh informasi yang lebih lengkap bagi pengguna butuhkan dalam kehidupan sehari – hari sehingga dapat bermanfaat dan merubah pengetahuan mereka dari yang semula tidak tahu apa – apa menjadi lebih tahu.

2. **Kebutuhan Afektif**

Dalam memenuhi kebutuhan afektif ini, informan akan mendapatkan informasi yang disediakan begitu lengkap dan mudah dicari di jejaring sosial *Tiktok*. Selain itu informan juga akan

menjadi lebih tahu tentang sesuatu yang diterima, karena konten yang ditampilkan tidak hanya berisi soal informasi tetapi dapat juga memberikan pengalaman yang menyenangkan, Setelah itu diharapkan informan dapat merasakannya secara langsung sekaligus menambah pengetahuan menjadi lebih luas. Jejaring sosial Tiktok pun tidak hanya memiliki dampak yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan tetapi adapun dampak buruk yang timbul jika digunakan secara berlebihan.