

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori terdahulu. Mencari kepustakaan yang terkait adalah tugas yang harus segera dilakukan, lalu menyusunnya secara teratur dan rapi untuk dipergunakan dalam keperluan penelitian. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, dan analisis dokumen-dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Ardianto, 2016:37)

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Proses pertama tinjauan pustaka yang harus dilakukan adalah menelusuri penelitian/teori terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Proses ini menghindari pengulangan atau (*duplication*) yang tidak disengaja dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia”

Berkaitan dengan judul tersebut peneliti melakukan studi penelitian terdahulu dengan tujuan untuk menyediakan kerangka teori untuk penelitian yang direncanakan dan untuk membimbing peneliti tentang sesuatu yang ingin diteliti melalui penelitian serupa yang sudah lebih dahulu diteliti dan menuaikan hasil relevan, terdapat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nyoman Larashati Putri Utari, Ni Luh Ramaswati Purnawan & Ni Made Ras Amanda Gelgel. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana	Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter Terhadap Kepekaan Sosial Remaja di Kota Denpasar (Studi Pada utas “ <i>Twitter Please do Your Magic</i> ”)	Kuantitatif	Hasil dari analisis regresi linier sederhana ditemukan bahwa ketika responden tidak mengalami terpaan media sosial Twitter, maka kepekaan sosial remaja di Kota Denpasar adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan terpaan media sosial Twitter “ <i>Twitter please do your magic</i> ”, kepekaan sosial remaja di Kota Denpasar juga akan semakin meningkat. Persamaan regresi linier sederhana yang bernilai positif membuktikan bahwa hubungan antara terpaan media sosial Twitter terhadap kepekaan sosial remaja di Kota Denpasar adalah searah.	Peneliti pada penelitian ini menggunakan teknik analisa asosiatif sedangkan peneliti menggunakan teknik analisa deskriptif.
2	Rahayu Marini & Hakim Ahmad Fatoni Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma	Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube Dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen X1 (Terpaan Youtube) dan X2 (Interaksi Sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen Y (Perilaku Imitasi) yang dilakukan terhadap remaja putri yang mengikuti akun Instagram @ZonaBlackpink. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Terpaan Media (X1) Ho2 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat	Peneliti di penelitian ini mempunyai fokus penelitiannya terhadap perilaku imitasi remaja putri, sedangkan peneliti mempunyai focus terhadap kesadaran diri akan bahaya perilaku <i>oversharing</i> .

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<p>disimpulkan bahwa Terpaan Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Imitasi (Y). Dan Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Interaksi Sosial (X2) adalah $H_0$2 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Interaksi Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Imitasi (Y).</p>	
3	<p>Chairunnisa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta</p>	<p>Pengaruh Anonimitas Dan Kesadaran Diri Terhadap Pengungkapan Diri Pengguna Media Sosial</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Terdapat pengaruh dari kesadaran diri, anonimitas, dan faktor demografi terhadap keterbukaan diri pengguna media sosial. Kemudian berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada pengaruh dari seluruh independent variabel (IV) terhadap dependent variabel (DV) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran diri, anonimitas, dan faktor demografi terhadap keterbukaan diri. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menguji signifikansi koefisien regresi, terdapat 4 dari 8 IV yang signifikan mempengaruhi dv yaitu kesadaran diri pribadi, <i>unobservability</i>, <i>pseudonymity</i>, dan usia. Prediktor yang paling besar sumbangannya terhadap DV ialah variabel kesadaran diri pribadi.</p>	<p>Peneliti pada penelitian ini menggunakan teknik sampling <i>Non-probability Sampling</i>, sedangkan Teknik yang digunakan peneliti adalah <i>Stratified Random Sampling</i></p>

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	FIGIA ROSANTI Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik-Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia	Pengaruh Terpaan Iklan Pasta Gigi Close Up Di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Pasta Gigi Close Up (Study Di Kalangan Mahasiswa FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 1999/2000 Universitas Muhammadiyah Malang)	Kuantitatif	Dari analisa data dapat diketahui bahwa terpaan iklan pasta gigi Close Up di Televisi berpengaruh terhadap minat menggunakan pasta gigi Close Up pada mahasiswa FISIP jurusan Ilmu Komunikasi angkatan tahun 1999/2000 Universitas Muhammadiyah Malang. Berdasarkan hasil yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,539 > 3,99$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Besarnya pengaruh yang terjadi diketahui dengan melihat nilai KD sebesar 0,203. Selanjutnya nilai koefisien determinasi dikalikan dengan 100% sehingga dapat diketahui kalau ada pengaruh terpaan iklan pasta gigi Close Up di Televisi terhadap minat menggunakan pasta gigi Close Up pada mahasiswa (20,3%)	Pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitiannya pada terpaan media massa dan minat penggunaan produk sedangkan peneliti saat ini mempunyai fokus terhadap media sosial dan kesadaran diri akan bahaya perilaku <i>Oversharing</i>

Sumber: Penelitian, 2022

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Secara etimologis, Komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan "kesamaan" dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai untuk suatu pesan (Solihat et al., 2015:1)

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland, Janis & Kelley yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu dan Sangra. dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*)”, yaitu:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”
(Carl, Janis & Kelley dalam Rismawaty et al., 2014:67)

Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen dikutip oleh Rismawaty, Desayu dan Sangra dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*)” mendefinisikan komunikasi demikian:

"A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)”
(Sarah Trenholm & Arthur Jensen dalam Rismawaty et al., 2014:69)

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun, paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, sebagaimana yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Rismawaty et al., 2014:70)

Dengan demikian dari berbagai pernyataan mengenai komunikasi di atas, dapat kita sepakati bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, pesan atau kesan antara komunikator dan komunikan melalui beragam saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi satu sama lain dan membentuk perilaku khalayak.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Laswell dalam Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder (Rismawaty et al., 2014:93)

1. Proses Komunikasi Primer

Saat dua individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan, maka kedua individu itu terlibat dalam sebuah proses komunikasi primer, dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Dalam hal ini peran komunikator dan komunikan sangat dinamis, kedua individu dapat secara bergantian saling bertukar pesan, saling memberikan umpan balik (efek) baik secara verbal maupun nonverbal. Secara harfiah, Effendy mendeskripsikan bahwa Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal

(gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy dalam Rismawaty et al., 2014:94)

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.) (Rismawaty et al., 2014:95)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya ada unsur-unsur yang mendukung didalamnya, unsur tersebut antara lain:

1. Komunikator dan Komunikan

Istilah Komunikator dan Komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori-teori dan model model komunikasi menggunakan istilah sumber penerima (*source-receiver*). Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk

menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara) selakigus menjadi penerima (komunikan/pendengar). Menurut Devito, Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya. Dalam perkembangannya, istilah komunikan menjadi sangat sempit jika diterapkan dalam setiap proses komunikasi, karena saat dua orang atau lebih saling berkomunikasi, ia tidak hanya mengirimkan pesan, namun juga sebagai penerima pesan. Saat seseorang mengirimkan pesan, ia juga senantiasa menjadi penerima pesan (komunikan). Ia mendengar dirinya sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh, dan saat menjadi seorang pendengar (istilah komunikan) ia juga dapat menjadi seorang pengirim pesan (istilah komunikator) seperti pada saat memberikan tanggapan baik berupa dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya, baik secara verbal maupun nonverbal (Devito dalam Rismawaty et al., 2014:95)

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang media dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy dalam Rismawaty et al., 2014:96).

Pesan juga sering disebut sebagai informasi. Pengertian dari pesan atau informasi dapat diartikan sebagai inti dari komunikasi, di mana sebuah pesan akan berkaitan dengan apa yang dikomunikasikan. Sebagai contoh, jika seseorang menulis surat, maka apa yang dituliskannya itu merupakan pesan. Begitu pula dalam acara televisi, orang yang berbicara dari acara tersebut juga bertujuan menyampaikan pesan.

Pesan mengandung materi yang ditujukan untuk mempengaruhi atau mengubah komunikan. Pesan sendiri terbagi dalam beberapa jenis yaitu:

a. Pesan Informatif

Pesan informatif adalah pesan yang sifatnya memberikan keterangan, fakta, atau informasi lainnya. Pesan jenis ini merupakan pesan yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan sebuah keputusan oleh komunikan.

b. Pesan Persuasif

Pesan persuasif adalah pesan yang bersifat membujuk. Tujuan pesan jenis ini adalah untuk merubah sikap komunikan. Dengan pesan jenis ini komunikan dapat perubahan sikap komunikan didapatkan tanpa adanya paksaan, namun berasal dari keinginan komunikan sendiri.

c. Pesan Koersif

Berkebalikan dengan pesan persuasif, pesan koersif merupakan pesan yang bersifat memaksa. Dalam mencapai tujuannya, yaitu merubah perilaku komunikan, pesan jenis ini mengandung unsur paksaan seperti pemberian sanksi atau semacamnya.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito dalam (Rismawaty et al., 2014:97).

Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy dalam (Rismawaty et al., 2014). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada setiap kegiatan 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 dampak afektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek psikomotorik (Devito dalam Rismawaty et al., 2014:97).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell adalah sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment*, Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.
2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*, Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, Dalam hal ini *transmission of culture*, difokuskan kepada kegiatan pemberian informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Selain itu ada pula fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Public Information

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal

3. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan

ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut

4. *Behaviour Change*

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

masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.1.2.6 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi diantaranya yaitu:

1. Tatap Muka (*Face to Face*)

Komunikasi yang dilakukan 2 orang atau lebih dengan cara komunikasi secara langsung (bertemu/tatap muka) tanpa melalui perantara/media apapun. komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya. Komunikasi tatap muka digunakan apabila kita ingin efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikasi melalui komunikasi tatap muka kita bisa memperoleh umpan balik langsung (*immediate feedback*)

2. Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan (*speak language*). Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, seorang mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud dari komunikasi atau komunikator tersebut, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. Komunikasi

Verbal mengandung makna denotatif. Media yang sering dipakai yaitu bahasa. Karena, bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (Kusumawati, 2016:86)

3. Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Nonverbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feed back*) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi nonverbal dapat berupa lambang-lambang seperti gesture, warna, dan mimik. (Kusumawati, 2016:90)

4. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya (Sikumbang, 2014:66)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Intrapersonal

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapribadi (*Intrapersonal Communication*) adalah komunikasi yang berlangsung dari diri seseorang. Orang itu berperan sebagai komunikator maupun komunikan. Dia berbicara dengan dirinya sendiri, dia berdialog dengan dirinya sendiri. Dia bertanya kepada dirinya dan dijawab oleh dirinya sendiri. Memang tidak salah kalau komunikasi intrapribadi sering disebut melamun, tetapi jika melamun bisa mengenai segala hal misalnya melamun menjadi orang kaya. Komunikasi intrapribadi berbicara dengan diri sendiri dalam rangka komunikasi dengan orang lain, dan orang lain ini bisa satu orang, sekelompok orang atau masyarakat keseluruhan. Jadi sebelum berkomunikasi dengan orang lain seseorang melakukan komunikasi intrapribadi terlebih dahulu (Effendy, 2013: 57)

Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu mengenal diri sendiri dan orang lain.

2.1.3.2 Proses Komunikasi Intrapersonal

Dalam komunikasi intrapersonal, akan dijelaskan bagaimana orang menerima informasi, mengolahnya, dan menghasilkan kembali. Proses pengolahan informasi, yang di sini kita sebut komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi memori dan berfikir (Rakhmat, 2018: 45).

1) Sensasi

Sensasi berasal dari kata “*sane*” yang artinya alat pengindra, yang menghubungkan organism dengan lingkungannya. Menurut Dennis Coon, “sansasi adalah pengalaman elementer yang segera yang tidak memerlukan penguraian verbal. Yang simbolis atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera atau pancaindera. Kita mengelompokannya pada tiga macam indera penerima sesuai dengan sumber informasi.

2) Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, pariwisata, atau hubungan-hubungan yang dipeloreh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Sensasi adalah bagian dari persepsi. Persepsi juga sensasi ditentukan oleh factor personal dan faktor situasional.

Faktor lainnya yang mempengaruhi persepsi, yakni perhatian. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya.

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi:

“Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato dalam Rakhmat, 2018: 51).

3) Memori

Dalam komunikasi intrapersonal, memori memegang peran penting dalam mempengaruhi persepsi maupun berpikir. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organism sanggup mengingat fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya unruk membimbing perilakunya (Schlessinger dan Groves). Memori melewati tiga proses:

- a. Perekaman (*enconding*) adalah pencatat informasi melalui reseptor indera dan sikrit saraf internal.
- b. Penyimpanan (*stronge*) adalah menentukan berapa lama informasi itu berada beserta kita, dalam bentuk apa dan dimana.
- c. Pemanggilan (*retrieval*), dalam bahasa sehari-hari mengingat lagi adalah menggunakan informasi yang disimpan.

4) Berpikir

Dalam berpikir kita melibab semua proses yang kita kita sebut sensasi, persepsi, dan memori. Berpikir merupakan manipulasi atau organisasi unsur-unsur lingkungan dengan menggunakan lambanglambang sehingga tidak perlu langsung melakukan kegiatan yang tampak. Berpikir menunjukan berbagai kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang, sebagai pengganti objek dan peristiwa. Berpikir kita lakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan yang baru (*creativity*).

2.1.3.3 Karakteristik Komunikasi Intrapersonal

- 1) Berfokus pengolahan informasi yang didapat seseorang dari peristiwa peristiwa yang terjadi.
- 2) Terjadi ketika seorang individu sedang dalam keadaan ragu, bingung.
- 3) Melibatkan alat indera, karena didalam komunikasi intra personal akan terjadi proses penyimpanan informasi dan pemberian makna terhadap apa yang terjadi dalam diri seseorang.
- 4) Dapat memberikan perubahan didalam diri seseorang baik yang bersifat positif maupun negatif.

2.1.4 Tinjauan Psikologi Komunikasi

Pengertian Psikologi Komunikasi Psikologi berasal dari perkataan Yunani “psyche” yang artinya jiwa, dan “logos” yang artinya ilmu pengetahuan. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu (Rakhmat, 2018:3). Jalaluddin Rakhmat mengutip Raymod S. Ross yang mendefinisikan komunikasi sebagai:

“a transaccional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such away as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source (Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber)” (Rakhmat, 2018: 3)

Pengertian di atas menunjukkan makna komunikasi sebagaimana yang digunakan dalam dunia psikologi. Bila diperhatikan, dalam dunia psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh, atau secara khusus sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Jadi psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dan alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh diantara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme. (Rakhmat, 2018:5)

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu. Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, psikologi pada perilaku individu komunikasi.

Fisher menyebut empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi (Rakhmat, 2018:7):

1. Penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*),
2. Proses yang mengantarai stimulus dan respons (*internal mediation of stimuli*),
3. Prediksi respons (*prediction of response*), dan
4. Peneguhan respons (*reinforcement of responses*).

2.1.5 Tinjauan Tentang Terpaan Media

Terpaan media adalah suatu perilaku seseorang (*audiens*) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2017: 66).

Terpaan melalui media baru merupakan kondisi audiens diterpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet. Media baru telah muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi di mana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audience. Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audience dalam menggunakan media massa. Perilaku ini menurut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karakteristik terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti (Rahayu, 2009:28):

- (1) *Selectivity* melihat kemampuan pengguna dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya;
- (2) *Intentionally* berupa tingkat kesengajaan pengguna media dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media;

- (3) *Utilitarianism* sebagai kemampuan pengguna media untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media;
- (4) *Involvement* merupakan keikutsertaan pikiran dan perasaan pengguna media dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas;

Terpaan media adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media. Perilaku ini menurut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti; *surveillance* yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya, *curiosity* yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya, *diversion* yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa, dan *personal identity* yaitu kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat. (Rahayu, 2009:29)

Media baru memiliki sifat multi-arah, media baru mendorong bahkan mewadahi respons serta memiliki beragam bentuk dan konten. Kemunculan media baru tentunya tidak akan bisa terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi juga komunikasi pada abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik yang dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami sematamata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Santoso, 2016:47)

Media baru, media komunikasi yang mengacu pada konten yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital, serta memiliki kemampuan melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi dan memungkinkan partisipasi kreatif dari berbagai pihak. (McQuail, 2011:78)

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.6.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Rulli, 2017:23)

Adapun beberapa penelitian Media Sosial yang berasal dari beberapa literatur penelitian:

“Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa” (Boyd, 2009)

“Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial” (van Dijck & Poell, 2013)

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah "medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual".

2.1.6.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus. yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Rulli, 2017:34)

Adapun karakteristik media sosial yaitu:

- 1) Jaringan (*Network*) Antar pengguna Kata "jaringan" (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data. Akan tetapi, kata ini berkembang dari sekadar istilah yang digunakan dalam teknologi komputer menjadi istilah yang akrab digunakan dalam kajian budaya maupun sosial.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Mengapa? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational, serta pengetahuan atau *knowing* (Castells, 2004)

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. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Contoh lain, ketika kita menerima (*confirm*) permintaan pertemanan di Facebook, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain langsung terbuka. Banyak informasi yang bisa diakses dari akun media sosial milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan bergabung di Facebook, kumpulan foto yang diunggah, lokasi mana yang telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja si pengguna membentuk jaringan pertemanan. Bahkan di Facebook, misalnya, juga

menyediakan fasilitas untuk mengenang pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun bisa mengakses informasinya (Caroll & Romano, 2011: 142). Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol '*like*' di Facebook. Sebuah video yang diunggah di laman YouTube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman YouTube, melainkan melalui platform lainnya. Bisa jadi informasi video itu dibagi (*share*) melalui media sosial lain, di situs pribadi, di broadcast melalui aplikasi pesan.

5) Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Meski pada awal pembahasan buku ini media sosial didekati dengan teori-teori sosial, media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak

dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunaannya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara online atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

2.1.6.3 Jenis-Jenis Media Sosial

1) Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan. Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh YouTube & Tiktok

2) Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu

reput menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

3) Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut penggunanya lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan. Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarkan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

4) Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi

komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarluaskan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Oversharing*

Webster's New World College Dictionary pada tahun 2008 mendeskripsikan istilah *Oversharing* sebagai pengungkapan informasi yang terlalu banyak baik secara sengaja maupun tidak sengaja terungkap. *Oversharing* juga diartikan sebagai pengungkapan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan konteks tertentu (Hoffman, 2009:31). *Oversharing* merupakan salah satu fenomena terkini yang muncul dikarenakan adanya penggunaan media sosial yang berlebihan dan fenomena ini memunculkan banyak anggapan negatif.

Oversharing mengacu pada pengungkapan detail intim dari kehidupan pribadi seseorang, terutama melalui sarana komunikasi seperti media sosial. Dari pusat masalahnya adalah memudarnya batas antara kehidupan pribadi dan publik, yang merupakan ciri khas kapitalisme *postmodern*. Kurangnya teman dekat menimbulkan kecenderungan orang untuk menggunakan media sosial, mengirim sms dan *tweeting*, untuk tetap terhubung satu sama lain. Para penghuni dunia maya,

yang sebagian besarnya anak muda merasa nyaman dengan sering memprotes beban mereka yang diberikan oleh orang tua dan guru dengan pengungkapan diri yang mereka anggap sangat dibutuhkan. Oversharing merupakan protes terhadap performativitas yang menimbulkan harapan bahwa 'semuanya penting dan sempurna' dan harus dinilai. (Agger B, 2009: 439)

Bahaya dari perilaku *Oversharing* (Radovic et al., 2017 :11):

1. *Cyberbully* (Perundungan di Dunia Maya)
2. Perbandingan Diri Sendiri dengan orang lain yang dapat menurunkan harga diri
3. Tindakan Kriminal, pencurian data pribadi
4. Adiksi

2.1.8 Tinjauan Tentang Kesadaran Diri (*Self Awareness*)

Kesadaran diri (*Self Awareness*) kemampuan seseorang untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dorongan, nilai, dan dampaknya pada orang lain (Kalaiyarasan et al., 2016: 20) Lebih lanjut Singh menegaskan bahwa kesadaran diri (*self awareness*) mampu menghubungkan seseorang dengan perasaan, pikiran, dan tindakan pribadinya sehingga membantu seseorang mendapatkan persepsi yang lebih jelas tentang apa yang ingin dia capai dalam hidup dan karenanya dapat bekerja pada tingkat kompetensinya. Kesadaran diri (*self awareness*) menjadi dasar dari tumbuhnya perilaku kecerdasan emosi dimana kesadaran diri mengacu kepada kemampuan untuk membaca emosi sendiri dan mengenali dampaknya untuk memandu keputusan termasuk keputusan dalam karier sehingga penting bagi

individu untuk memiliki penilaian diri yang akurat dengan mengetahui kekuatan dan keterbatasannya sendiri (Osahon, 2017:65)

Menurut Goleman Kesadaran diri adalah mengetahui apa yang kita rasakan pada suatu saat, dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri; memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat. (Goleman, 2011:48)

Memiliki kesadaran diri (*self awareness*) yang tinggi memungkinkan seseorang untuk mengetahui atau memahami kekuatan dan kelemahan, nilai-nilai, dan motivasinya. Seseorang dengan kesadaran diri (*self awareness*) yang tinggi dapat secara akurat mengukur suasana hati, perasaan sendiri, dan memahami bagaimana perasaan individu mempengaruhi orang lain, terbuka terhadap umpan balik dari orang lain tentang bagaimana cara untuk terus berkembang, dan mampu membuat keputusan yang tepat meskipun ada ketidakpastian dan tekanan (Okpara et al, 2015:42)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoretis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang telah dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Ini berarti telah tersedia gudang teori untuk tiap-tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap. (Ardianto, 2016:20)

2.2.1 Kerangka Teoritis

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut (Ardianto et al., 2015: 168) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, kombinasi media audio dan media audiovisual, media audio dan media cetak, media audiovisual dan media cetak, serta media audio, audiovisual dan media cetak.

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).

Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu). Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*). Sedangkan hubungan antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian (Ardianto et al., 2015:168). Maka ada tiga indikator penting dalam konsep terpaan media yaitu:

1) **Frekuensi**

Seberapa sering khalayak melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.

2) **Durasi**

Merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melihat, mendengarkan dan membaca media.

3) **Atensi**

Adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian khalayak dalam penggunaan media sosial. Dalam hal ini terpaan media tersebut yang dimaksud adalah terpaan media sosial.

Sedangkan Variabel Y yaitu kesadaran diri, peneliti menggunakan definisi dari Daniel Goleman pada bukunya *Working with Emotional Intelligence* bahwa kesadaran diri adalah kemampuan untuk membaca dan memahami emosi diri serta mengenali dampaknya terhadap orang lain. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa kesadaran diri adalah pemahaman dasar tentang bagaimana perasaan kita dan mengapa kita merasa seperti itu.

Semakin kita menyadari perasaan kita, semakin mudah untuk mengatur dan mendikte bagaimana kita bisa menanggapi orang lain. Daniel Goleman juga menyebutkan ada tiga dimensi utama dalam kesadaran diri (Goleman. 2011:71):

1) **Kesadaran diri emosional (*Emotional Self-Awareness*)**

Kemampuan dalam mengenali emosi serta pengaruh dari emosi tersebut. Individu dengan kecakapan ini akan mengetahui makna dari emosi yang

individu rasakan serta mengapa emosi tersebut terjadi, menyadari keterkaitan antara emosi yang dirasakan dengan apa yang dipikirkan, mengetahui pengaruh emosi terhadap kinerja sehari-hari, serta mempunyai kesadaran yang dapat dijadikan pedoman untuk nilai-nilai dan tujuan-tujuan individu.

2) Penilaian diri yang akurat (*Accurate self-assessment*)

Kemampuan penilaian diri yang akurat meliputi pengetahuan akan sumber daya batiniah, kemampuan dan keterbatasan diri. Individu dengan kecakapan ini menyadari kelebihan dan kelemahan dirinya, menyediakan waktu untuk introspeksi diri, belajar dari pengalaman, dapat menerima umpan balik maupun perspektif baru, serta mau terus belajar dan mengembangkan diri. Selain itu individu juga menunjukkan rasa humor serta bersedia memandangi diri dari banyak perspektif.

3) Kepercayaan Diri (*Self-confidence*)

Kemampuan mempercayai diri sendiri dalam arti memiliki kepercayaan diri dan kesadaran yang kuat terkait harga diri serta kemampuan dirinya. Individu dengan kecakapan ini berani untuk menyuarakan keyakinan dirinya sebagai cara untuk mengungkapkan eksistensi atau keberadaan dirinya, berani mengutarakan pandangan yang berbeda atau tidak umum dan bersedia berkorban untuk kebenaran, serta tegas dan mampu membuat keputusan yang tepat walaupun dalam keadaan yang tidak pasti.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, Terpaan Media sebagai variabel X dan Kesadaran Diri sebagai Variabel Y.

Variabel pertama (X) yaitu Terpaan Media mengacu kepada (Ardianto et al., 2015: 256) yang menyebutkan bahwa terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Sehingga dapat diketahui bahwa terpaan media mempunyai tiga indikator.

a) Frekuensi

Pada indikator ini akan dicari tahu seberapa sering khalayak melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.

b) Durasi

Pada indikator ini akan dicari tahu berapa lama selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melihat, mendengarkan dan membaca pesan di media sosial

c) Atensi

Pada indikator ini akan dicari tahu apakah Ada sesuatu yang dapat menarik perhatian khalayak dalam penggunaan media sosial.

Selanjutnya variabel (Y) yaitu Kesadaran Diri. Menurut Goleman (2011:71) terdapat tiga dimensi dari kesadaran diri: Kesadaran diri emosional

(Emotional Self-Awareness), Penilaian diri yang akurat (*Accurate Self-Assesment*) & Kepercayaan diri (*Self-confident*):

1. Kesadaran diri emosional (*Emotional Self-Awareness*)

Pada indikator ini akan dicari tahu apakah mahasiswa mempunyai kesadaran diri secara emosional akan pengaruh atau efek dari bahaya perilaku oversharing terhadap diri mahasiswa itu sendiri

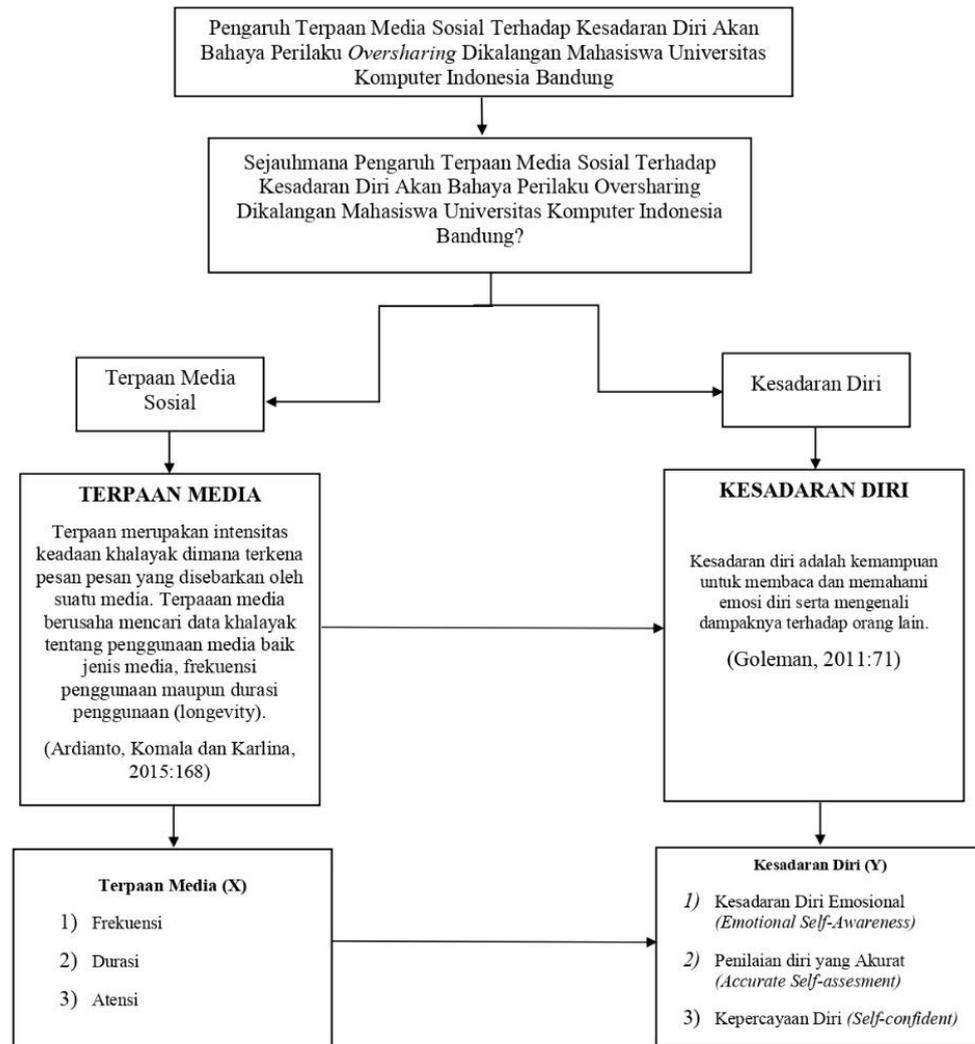
2. Penilaian diri yang akurat (*Accurate Self-Assesment*)

Pada indikator ini akan dicari tahu apakah mahasiswa dapat melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri untuk mengetahui perspektif baru, kekurangan dan kelebihan diri & kemampuan intropeksi diri

3. Kepercayaan Diri (*Self-confident*)

Pada indikator ini akan dicari tahu apakah mahasiswa mengungkapkan eksistensi atau keberadaan dirinya secara wajar, berani mengutarakan pandangan yang berbeda secara umum atau tidak.

Gambar 2.1.
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian, 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang masih harus diuji dan belum terbukti tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_a) menyatakan adanya Hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y. Berdasarkan judul penelitian peneliti di atas mengenai Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

H_a : Terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis anak pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

$X_1 - Y$

H_{a1} Terdapat Pengaruh **Frekuensi** Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

H₀: Tidak terdapat Pengaruh **Frekuensi** Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

X₂ - Y

H_{a2}: Terdapat Pengaruh **Durasi** Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

H₀₂: Tidak terdapat Pengaruh **Durasi** Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

X₃ - Y

H_{a3}: Terdapat Pengaruh **Atensi** Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

H₀₃: Tidak terdapat Pengaruh **Atensi** Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

X - Y₁

H_{a4}: Terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap **Kesadaran diri emosional (*Emotional Self-Awareness*)** Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

H₀₄: Tidak terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap **Kesadaran diri emosional** (*Emotional Self-Awareness*) Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

X – Y₂

H_{a5}: Terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap **Penilaian diri yang akurat** (*Accurate Self-Assesment*) Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

H₀₅: Tidak terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap **Penilaian diri yang akurat** (*Accurate Self-Assesment*) Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

X – Y₃

H_{a6}: Terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap **Kepercayaan Diri** (*Self-confident*) Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.

H₀₆: Tidak terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap **Kepercayaan Diri** (*Self-confident*) Akan Bahaya Perilaku *Oversharing* Di kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung.