

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut tinjauan yang relevan dan sesuai dengan penelitian peneliti yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan seminar usulan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan seminar usulan proposal yang peneliti kerjakan. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Hasil Penelian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1.	Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram Bayu Nugraha (Skripsi) Universitas Padjajaran	Kualitatif Studi Kasus	Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi yaitu fasilitas pendukung, keinginan untuk menghasilkan karya yang lebih baik, frekuensi mengakses yang tinggi serta Dorongan kerabat. Perilaku komunikasi antar sesama pengguna aktif instagram yang mengunggah foto melakukan <i>following</i> dan <i>unfollow</i> dan memberikan <i>like</i> atau komentar pada foto.	Penelitian Bayu meneliti perilaku komunikasi pengguna instagram di seluruh kalangan, sementara penelitian yang peneltii teliti adalah perilaku komunikasi pengguna twitter di kalangan mahasiswa kota Bandung.
2.	Resepsi Mahasiswa Merespon	kualitatif, metode	mahasiswa memiliki sikap yang beragam setelah	Penelitian ini berfokus pada resepsi mahasiswa

	Pemberitaan Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Ballian Siregar, Ahmad Zaki Abdullah, Olih Solihin (Jurnal) Universitas Esa Unggul, Jakarta. Universitas Pembangunan Veteran Nasional, Jakarta. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.	analisis resepsi.	mereka mengetahui pemberitaan media. Mahasiswa yang memiliki betsikap dominat-hegemonic position memiliki alasan bahwa Anies Baswedan merupakan figur terbaik yang ada saat ini; Simpulannya, resepsi mahasiswa mengenai pemberitaan Anies Baswedan berbeda satu dengan lainnya.	mengenai pemberitaan Anies Baswedan sebagai calon presiden, sementara penelitian peneliti adalah untuk mengetahui perilaku komunikasi pengguna twitter dalam proses pembentukan opini publik dalam merespon isu.
3.	Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tinder Dalam Menjalin Relasi Pertemanan di Kalangan Mahasiswa UNIKOM	Kualitatif Deskriptif	Simpulan dari penelitian ini yaitu bahwa pengguna media sosial Tinder yang dalam hal ini mahasiswa Unikom melakukan interaksi, tindakan, dan hubungan sebagai bagian dari perilaku komunikasi mereka dalam media sosial Tinder. Interaksi yang dilakukan yaitu chatting, bercanda, menggunakan emoticon dan bahasa yang santai. Tindakan yang dilakukan mengganti foto profil, mengisi identitas dan upload foto ke konten media sosial serta hubungan yang dimiliki yaitu hubungan pertemanan.	Penelitian ini meneliti perilaku komunikasi pengguna media sosial Tinder di kalangan mahasiswa UNIKOM, sementara penelitian yang peneliti teliti adalah perilaku komunikasi pengguna twitter di kalangan mahasiswa kota Bandung
4.	Motif 'Agar' dan Motif 'Karena' dalam Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Fenomenologi Alfred	Kualitatif, fenomenologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif-otif 'agar' atau motif tujuan orang tua memasukkan anak ke lembaga bimbingan belajar diantaranya : (1) agar anak	Penelitian ini meneliti motif "agar" dan motif "karena" orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar akademik di sukaharjo. Sedangkan penelitian

	Schutz dalam Konteks Lembaga Bimbingan Belajar di Kabupaten Sukoharjo)		memiliki aktivitas yang positif (agar anak mengenal kegiatan dan dunia baru, agar ilmu pengetahuan anak bertambah, agar anak jauh dari pengaruh lingkungan bermain yang negatif), (2) agar dapat meningkatkan nilai akademik. Motif 'karena' atau motif sebab yang tampak antara lain: (1) karena kesibukan orang tua (kesibukan bekerja dan kesibukan mengurus anak-anak), (2) ketidakmampuan orang tua dalam mendampingi anak belajar	yang peneliti teliti adalah motif "karena" dan motif "agar" perilaku komunikasi mahasiswa pengguna twitter merespon isu Lampung.
--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial artinya makhluk yang tidak hidup tanpa ada bantuan orang lain di sekelilingnya. Oleh karena itu manusia akan selalu membutuhkan orang lain di dalam kehidupannya, sampai akhir hayatnya, dan untuk memenuhi semua kebutuhannya itu manusia harus selalu berinteraksi dengan yang lainnya dan dalam interaksinya itu, manusia akan saling mempengaruhi. Semakin lama manusia itu hidup, maka semakin banyak ia akan berinteraksi dan semakin luas ruang lingkup interaksinya, baik itu interaksi dalam kehidupan kelompok ataupun dengan masyarakat di lingkungannya.

Secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, baik khalayak maupun individu. Dari pengertian tersebut komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Effendy (2015) dalam buku *Dinamika Komunikasi* mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun non lisan (tak langsung), contohnya melalui perantara media.

Harold Laswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* menjelaskan bahwa komunikasi dapat mengubah sikap seseorang jika komunikasi tersebut berjalan dengan efektif dengan memenuhi lima unsur, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Kesimpulannya adalah, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Berdasarkan dari berbagai pengertian komunikasi yang telah diuraikan di atas, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa inti dalam komunikasi adalah diperlukannya kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif diantara komunikator dan komunikan, dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Rismawaty dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan. (Rismawaty et al., 2014).

Keempat tujuan komunikasi di atas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan

pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya (Effendy, 2003).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses mengenai bagaimana pesan dari komunikan dapat diterima oleh komunikator (Indardi, 2016). Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat penciptaan pesan sampai pesan tersebut dipahami oleh komunikan sehingga komunikan mampu memberikan responnya.

Proses komunikasi menurut Satriani (2011), bukan berbicara mengenai proses penyampaian dan penerimaan pesan, melainkan sebagai proses berbagi dan berdialog yang saling mempengaruhi. Hal ini dilihat oleh Sumardi Dilla (2007) sebagai akibat proses interaksi melalui pesan-pesan dalam dialog yang dapat menimbulkan efek umpan balik berkelanjutan. Proses berkelanjutan ini disebut dialog, diartikan sebagai rangkaian interaksi antara pelaku komunikasi dalam kerjasama menyamakan makna. Pemahaman lebih lanjut tentang komunikasi selalu terkait dengan kebutuhan/kepentingan dan konteksnya (Littlejohn dan Foss, 2009).

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu yang semula dimiliki oleh seseorang menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih (Gode, 1959). Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (memiliki tahapan atau sekuensi) serta saling berkaitan satu sama lain dan dalam kurun waktu tertentu (Sendjaja, 2014). Proses komunikasi tidak akan terjadi bila salah satu komponennya terabaikan, pesan tidak akan tercipta tanpa pengirim, efek tidak akan

ada tanpa pesan, umpan balik ada karena ada penerima, serta tidak adanya penerima tanpa adanya pengirim (Canggara, 2006).

Proses komunikasi mengacu pada langkah-langkah di mana komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan. Proses ini diawali dari membuat konsep ide, gagasan atau pesan oleh komunikator dan berakhir dengan efek dan umpan balik dari penerima. Pada setiap langkah tersebut terdapat unsur komunikasi. Unsur komunikasi merupakan hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung (Indardi, 2016).

David K. Berlo dalam Indardi (2016) mengungkapkan unsur komunikasi terdiri dari 4 hal: sumber, pesan, saluran dan penerima. 4 hal tersebut dilengkapi dengan unsur saluran dari pendapat Aristoteles. Saluran yang dimaksud Berlo merujuk pada panca indra penerima pesan. Selanjutnya David A. De Vito menambahkan 2 unsur lagi, yaitu adanya: efek dan umpan balik. Akhirnya unsur komunikasi semakin berkembang dengan beragam istilah. Stewart L Tubb dan Sylvia Moss menambahkan adanya unsur gangguan dan proses menyandi sebagai filter, mereka juga menambahkan adanya unsur input.

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak (perorangan, kelompok maupun lembaga) yang berbicara untuk menyampaikan pesan di dalam suatu proses komunikasi.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang akan disampaikan dalam proses komunikasi. Sesuatu tersebut bisa berupa informasi, teknologi, pengetahuan, sikap tertentu, opini tertentu, dan lain sebagainya. Pesan disampaikan berupa

lambang-lambang yang memiliki makna atau arti, baik dalam bentuk lambang-lambang verbal maupun non verbal

c. Komunikasikan

Komunikasikan adalah pihak yang menerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Beberapa istilah serupa dengan komunikasikan adalah penerima pesan (receiver), penangkap pesan (decoder), pendengar (audience), pemirsa, pembaca. Istilah tersebut disesuaikan dengan konteks komunikasi.

d. Saluran dan Media

Saluran komunikasi adalah melalui mana suatu pesan dapat diterima oleh komunikasikan. Saluran komunikasi dibedakan menjadi saluran bermedia (media komunikasi) dan saluran tanpa media (komunikasi intrapersonal). Komunikasi interpersonal (face to face communication), Small Group communication (ceramah), dan public communication (pidato, retorika). Sedangkan saluran 9 bermedia terdiri dari non media massa (berupa manusia: kurir dan benda: telepon, surat). Selanjutnya, media merupakan suatu alat/sarana yang dapat membantu penyampaian pesan dalam proses komunikasi. Media komunikasi merupakan peralatan yang dalam penggunaannya dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses komunikasi yang berlangsung. Media komunikasi berfungsi untuk meningkatkan jumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi, bahkan dapat mengatasi batas ruang dan waktu.

e. Efek

Efek adalah pengaruh komunikasi yang terjadi pada komunikan sebagai konsekuensi karena menerima pesan dalam proses komunikasi. Efek yang terjadi akan sangat bervariasi. Suatu proses komunikasi bisa tanpa efek (zero effect) atau bisa sampai pada efek yang kuat bagi penerima pesan (full effect). Efek yang terjadi bisa berupa efek kognitif (bertambahnya pengetahuan atau pemahaman), efek afektif (perubahan sikap), maupun efek psikomotorik (peningkatan keterampilan).

f. Umpan balik

Umpan balik merupakan reaksi atau respon yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah ia menerima pesan. Umpan balik dapat diartikan juga sebagai informasi tentang keberhasilan penerima dalam menangkap pesan. Umpan balik dapat bernilai nol atau sebaliknya akan bermunculan selama proses komunikasi. Komunikasi interpersonal cenderung memiliki umpan balik yang penuh, sedangkan komunikasi massa bisa memungkinkan umpan balik nol.

g. Gangguan/Hambatan

Gangguan atau hambatan komunikasi adalah berbagai hal penyebab suatu proses komunikasi tidak berjalan secara efektif. Gangguan komunikasi dapat terjadi di mana saja selama berlangsungnya proses komunikasi. Hambatan bisa berasal dari komunikatornya selama proses encoding, pesannya sendiri, saluran komunikasi (pemilihan media komunikasi yang

kurang sesuai), maupun penerima informasi dalam melakukan proses dekoding.

2.1.3 Tinjauan Perilaku Komunikasi

Perilaku adalah tindakan yang mengaplikasikan pengetahuan dan sikap yang telah terbentuk pada diri setiap manusia. Hal ini juga berkaitan dengan norma yang berlaku pada masyarakat. Sedangkan Komunikasi adalah kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua aspek kehidupan manusia. Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Dengan kata lain, perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Hersey & Blench (dalam Irma, 2016) menyatakan bahwa tujuan spesifik tidak selamanya diketahui dengan sadar oleh yang bersangkutan. Dorongan yang memotivasi pola perilaku individu yang nyata dalam kadar tertentu berada dalam alam bawah sadar.

Salah satu prinsip komunikasi adalah setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan atau perilaku seseorang pada saat penyampaian pesan baik itu berupa verbal maupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang (Parwati & Pithaloka, 2022). Menurut Mulyana, perilaku komunikasi dapat diartikan juga sebagai suatu tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan dan situasi komunikasinya. Rogers dalam Irma (2016) menyatakan bahwa:

“Perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi hubungan dengan sistem sosial,

hubungan dengan agen perubahan, dengan media, keaktifan dalam mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal yang baru dalam inovasi.”

Perilaku komunikasi dapat dipelajari melalui kebiasaan cara pelaku dalam berkomunikasi, sehingga perilaku komunikasi seseorang akan juga menjadi kebiasaan pelakunya. (Pratama, 2021). Menurut Kwick dalam Rorimpandey “Perilaku adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari.” (Rorimpandey, 2016)

Berdasarkan dari definisi yang telah diungkapkan sebelumnya, perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan atau respon dalam lingkungan dan situasi komunikasi yang ada, atau dengan kata lain, perilaku komunikasi adalah cara- cara berfikir, berpengetahuan dan berwawasan, berperasaan dan bertindak atau melakukan tindakan yang dianut seseorang, keluarga, atau masyarakat dalam mencari dan menyebarkan informasi.

Perilaku komunikasi juga berarti tindakan responden dalam mencari dan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran yang ada didalam jaringan komunikasi masyarakat. (Samosir, 2018)

2.1.4 Tinjauan Opini Publik

2.1.4.1 Pengertian Opini Publik

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Secara etimologi opini publik adalah terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *public opinion*. Sementara *public opinion* berasal dari bahasa latin yaitu *opinari* dan *publicus*. *Opinari* mempunyai arti fikir atau menduga sedangkan *publicus* artinya adalah

milik masyarakat luas. Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun non verbal. (Qadri, 2020)

Sedangkan menurut Leonard W. Dood, suatu isu baru dikatakan sebagai opini publik setelah masyarakat mengungkapkannya. Mengutip dari Cultip & Center dalam buku *Opini Publik: Konsep, Pembentukan dan Pengukuran* oleh Iswandi Syahputra, menjelaskan bahwa Opini adalah:

“Opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda, di mana opini tersebut berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok tersebut.” (Syahputra, 2018)

Menurut Nimmo dalam *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek* (2000:3) opini publik digambarkan sebagai proses menggabungkan pikiran, perasaan dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas dicapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik dan perselisihan pendapat. Opini publik memiliki tiga unsur (Arifin, 2011:195) yaitu pertama, ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan umum yang disiarkan melalui media massa. Kedua, ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, sampai menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan gerak-gerik.

Menurut Blumer dalam Arifin (2011:195) Opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang (*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang (*number of persons*). Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas. Bahkan hanya pendapat seseorang dalam arti ruling elit atau *influential minority*.

Menurut D. W. Rajecki (dalam Syahputra 2018:45), opini publik mempunyai komponen yang dikenal dengan istilah *ABCs of Attitude*, yakni *affect*, *behavior* dan *cognition*.

1. *Affect* (perasaan atau emosi)

Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Kemudian komponen efektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian, yaitu: "baik atau buruk".

2. *Behavior* (perilaku)

Komponen ini lebih menampilkan tingkahlaku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif (*action element*) untuk melakukan "tindakan atau berperilaku" atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya.

3. *Cognition* (pengertian atau nalar)

Komponen kognisi ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya. Artinya kognitif tersebut merupakan aspek kemampuan intelektualitas seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa opini publik adalah ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda dari setiap individu yang merespon isu tersebut.

2.1.4.2 Karakteristik Opini Publik

Karakteristik opini publik dapat dijabarkan meliputi hal-hal sebagai berikut (Nimmo, 2000:25):

1. Opini mempunyai isi.

Opini adalah tentang sesuatu. Dengan kata lain, opini adalah respon aktif bermuatan isu tentang suatu masalah.

2. Opini publik mempunyai arah.

Opini publik mengarah pada sebuah keputusan final atas opini publik tersebut. Seperti percaya-tidak percaya, mendukung tidak mendukung.

3. Intensitas

Intensitas adalah seberapa kuat dampak dari isu. Intensitas diartikan sebagai ukuran ketajaman terhadap isu seperti kuat, sedang atau lemah. Semakin

kuat isu maka opini publik yang terbentuk akan semakin mengkerucut pada sebuah keputusan atas isu tersebut.

4. Kontroversi

Kontroversi atau ketidaksepakatan menandai munculnya opini publik. Artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat.

5. Volume

Penyebaran Opini Volume penyebaran opini adalah ukuran sejauh mana penyebaran opini. Berdasarkan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung meskipun mereka bukan pihak yang termasuk dalam pertikaian tersebut.

6. Persistensi

Persistensi adalah ukuran berapa lama berlangsungnya isu tersebut. Masa berlangsungnya opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan agak lama. Penyebaran opini sering berubah seperti pandangan individual tetapi opini publik bertahan. Biasanya opini publik bersifat tetap.

7. Kekhasan

Isu yang khas dapat memunculkan opini publik. Setiap publik yang memiliki persoalan meminta perhatian dari media massa. Media massa harus mengetahui keinginan dari publik dan penyebaran informasi sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, pola kecenderungan yang ada di masyarakat merupakan hal penting. Dalam pembentukan opini mengenai suatu persoalan diawali dengan diskusi. Agar mencapai opini yang benar ataupun baik untuk pemecahan persoalan, media massa harus

memperhatikan apakah minoritas dapat berbicara lain dari pada mayoritas. Media massa memastikan informasi sudah cukup benar yang dipakai sebagai landasan atau titik tolak pembentukan pendapat. Opini publik bersifat dinamis. Keberpihakannya bersifat relatif dan cenderung berpihak pada kelompok atau individu yang memiliki keterdekatan hubungan.

Dalam perjalanannya, kegiatan opini memiliki kecenderungan yang digambarkan Dan Nimmo sebagai garis tindakan (Dan Nimmo dalam *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*, 2000:3). Kecenderungan tersebut, tidak menentukan perilaku terlebih dahulu melainkan kecenderungan adalah kecenderungan akan mengalami perubahan ketika makna dari kegiatan disusun dalam pemahaman subjektif dan diaplikasikan dalam perilaku sesuai dengan pemaknaan tersebut.

2.1.5 Tinjauan New Media

Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Tinder merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Tindak komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya, di samping tindak komunikasi yang berlangsung secara intensif pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif.

Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan orang lain. Melalui media sosial, aktivitas-aktivitas pengungkapan diri dapat dilakukan hampir tanpa hambatan psikologis, bahkan mungkin proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinanan komunikasi antarpribadi, dari tahapan orientation menuju stabel exchange

bisa berjalan dengan intensif. Meskipun dampak negatif dari pemakaian media sosial juga tidak bisa dihindari.

2.1.6 Tinjauan Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial, seseorang dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.

Pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat (Burton, 2005).

1. Manfaat media sosial

Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk : menentukan personal *branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, konsistensi dan sebagai *mix the media*. Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar *smartphone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smartphone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui postingan di media sosial. Media sosial

memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen. Media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:21-31).

1. Kelebihan media sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional sebagai berikut :

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lainnya.
3. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
4. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi.

7. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

2.1.7 Tinjauan Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 10.000 karakter khusus bagi yang berlangganan twitter *blue*. Twitter merupakan sebuah situs *micro-blogging* yang sangat populer di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Twitter yang mencapai 24 juta pengguna dari total 556 juta pengguna Twitter di seluruh dunia. Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Tetapi kini kepemilikan Twitter telah beralih tangan kepada Elon Musk pada 27 Oktober 2022 lalu. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "*A short messages from internet.*"

Fitur yang ditawarkan oleh situs jejaring sosial Twitter, salah satu fitur yang menarik adalah *trending topics*, yaitu sebuah fitur yang menampilkan daftar topik yang sedang menarik perhatian banyak pengguna Twitter. O'Reilly dan Milstein menyatakan, *Trending topics* memuat daftar sepuluh peringkat teratas kata paling populer yang terdapat pada *tweets* pengguna Twitter dalam waktu tertentu. Daftar *trending topics* diperbarui setiap beberapa menit, khususnya ketika terdapat topik baru yang menjadi populer.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes,

kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Kebiasaan masyarakat mengutarakan pendapatnya melalui media sosial terutama Twitter dalam menanggapi kejadian atau hal-hal yang terjadi di lingkungannya dapat menjadi salah satu acuan untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap lingkungan atau kota tempat tinggal masyarakat tersebut berupa kritik atau saran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjadi tolak ukur peneliti dalam penelitian agar penelitian ini lebih fokus dan terarah. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan memaparkan sekaligus menegaskan pokok permasalahan dengan cara menyusun teori yang dianggap relevan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga komponen opini publik yang dikenal dengan istilah *ABCs of attitude* oleh D. W. Rajecki (dalam Syahputra, 2018:45) yakni *affect*, *behavior* dan *cognition*.

Adapun penjelasan dari tiga komponen opini publik yang dikenal dengan istilah *ABCs of attitude*, yaitu sebagai berikut:

1. *Affect* (perasaan atau emosi)

Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, dan kebanggan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Kemudian komponen efektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian, yaitu: "baik atau buruk".

2. *Behavior* (perilaku)

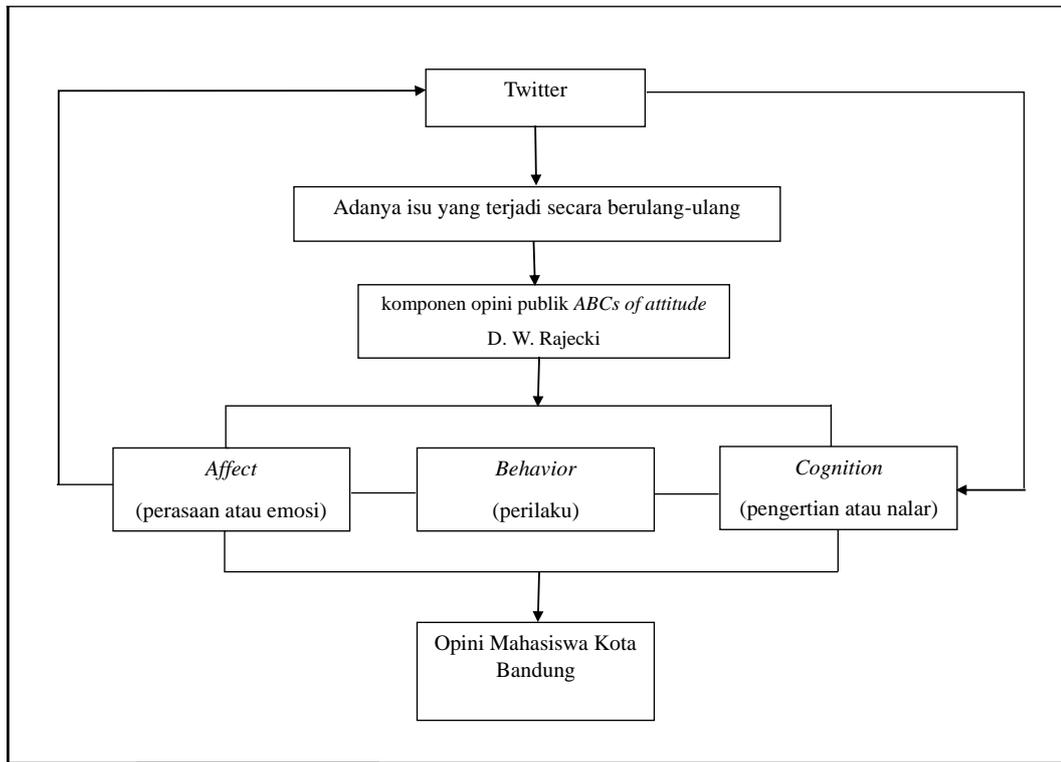
Komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan lain sebagainya. *Behavior* merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif (*action element*) untuk melakukan "tindakan atau berperilaku" atas suatu reaksi dari informasi yang sedang dihadapinya.

3. *Cognition* (pengertian atau nalar)

Komponen kognisi ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya. Artinya, kognitif tersebut merupakan aspek kemampuan intelektualitas seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menghasilkan alur kerangka pemikiran, yakni sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023