

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai tinjauan pustaka dengan meninjau penelitian sebelumnya yang relevan dan terkait dengan penelitian yang Peneliti lakukan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang persamaan, perbedaan, kelebihan, kekurangan, dan kebaruan dari penelitian yang Peneliti lakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok Abdussallim Faruqi, Universitas Komputer Indonesia (2023)	Studi Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu dimulai dari komunikasi verbal yang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan bahasa khusus yang sedang populer di media sosial TikTok, komunikasi nonverbal dengan melakukan <i>cover dance</i> yang sedang populer di media sosial TikTok, mengikuti tren mode, menggunakan emoji, dan membuat konten lipsync dengan mimik wajah. Hambatan komunikasi saat menggunakan media sosial TikTok seperti suasana hati yang berubah-ubah, perbedaan bahasa yang membuat konten salah interpretasi, dan komentar negatif.	Penelitian ini fokus kepada pengguna media sosial TikTok. Sedangkan Peneliti fokus kepada pengguna LINE Messenger melalui fitur <i>People Nearby</i> . dan tempat penelitian Faruqi tidak ada, sedangkan tempat penelitian Peneliti di Kota Bandung.
2	Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tinder dalam Menjalinkan Relasi Pertemanan di Kalangan	Studi Deskriptif Kualitatif	Interaksi yang dilakukan oleh pengguna media sosial Tinder untuk menjalin pertemanan di kalangan mahasiswa Unikom termasuk berbicara, bercanda, menggunakan <i>emoticon</i> , dan menggunakan bahasa yang santai. Sedangkan interaksi para	Penelitian ini mengenai pengguna media sosial Tinder, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti mengenai pengguna LINE Messenger melalui fitur <i>People Nearby</i> .

	<p>Mahasiswa UNIKOM</p> <p>Dewi Rosita Sari, Universitas Komputer Indonesia (2014)</p>		<p>pengguna yaitu melakukan hal-hal seperti mengubah foto profil mereka, mengisi biografi mereka, dan mengunggah foto ke konten media mereka. Selain itu, para pengguna menjalin hubungan pertemanan dengan teman <i>chat</i>-nya yang tidak begitu dekat karena mereka tidak pernah bertemu, tetapi tetap berbicara dengan teman <i>chat</i>-nya.</p>	
3	<p>Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tantan dalam Menjalinkan Relasi Pertemanan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)</p> <p>Nadia & Riska (2019)</p>	<p>Studi Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Interaksi pengguna media sosial Tantan dalam menjalin hubungan pertemanan, yaitu berbicara dengan orang lain yang terlebih dahulu dimulai oleh laki-laki. Para pengguna lebih suka berbicara dengan banyak orang agar mendapat lebih banyak teman dan membicarakan topik yang lebih umum daripada hanya perkenalan biasa. Tindakan para pengguna yaitu tidak pernah mengajak orang lain bertemu dan para pengguna yang menggunakan media sosial Tantan biasanya tidak sering dalam satu hari. dan hubungan para pengguna, yang pada akhirnya hanya bersifat pertemanan, tidak mencapai tahap perjodohan.</p>	<p>Penelitian ini mengenai media sosial Tantan, sedangkan penelitian Peneliti mengenai LINE <i>Messenger</i> melalui fitur <i>People Nearby</i>. dan lokasi penelitian ini di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, sedangkan lokasi penelitian Peneliti di Kota Bandung.</p>

Sumber: Peneliti, 2024.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari kata bahasa Inggris "*communication*" dan berasal dari kata latin "*communicare*" atau "*communis*" yang berarti "sama" atau sama makna mengenai suatu hal. Oleh karena itu, komunikasi

berlangsung apabila orang-orang yang terlibat dalam komunikasi memiliki pengertian yang sama tentang suatu hal (Hariyanto, 2021).

Carl. I. Hovland menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi karena seorang komunikator memberikan penyampaian rangsangan (yang dapat berupa simbol verbal) yang dapat mengubah perilaku orang lain. Sementara Raymond S. Ross menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang menyortir, menyaring, memilih hingga mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa. dan komunikasi ditujukan untuk membantu pendengar membangkitkan sebuah makna hingga respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Sebagai individu, komunikasi adalah cara untuk menghubungkan kita dengan dunia, memungkinkan kita untuk menunjukkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain, dan mengorbankan diri kita sendiri. Selain itu, komunikasi juga memungkinkan kita untuk belajar tentang siapa kita, menjadi siapa kita, menghibur, menipu, bercanda, atau mendapatkan informasi (Ruben D. Brent & Stewart P. Lea, 2017).

Dalam definisi yang telah disebutkan di atas, terdapat komponen penting yang selalu muncul, baik secara tersurat maupun tersirat. Orang menggunakan simbol seperti bahasa, kata, gerakan, dan tanda untuk mendefinisikan atau menyampaikan sesuatu kepada orang lain. (Karena komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses yang pada kenyataannya itu adalah suatu proses yang melibatkan ide-ide, pesan, simbol, dan informasi.

Oleh karena itu, proses komunikasi terjadi, dan simbol-simbol memiliki arti. Arti atau makna dari simbol-simbol ini tentu saja bergantung pada apa yang dimaksudkan. Komunikasi akan efektif dan tujuan tercapai hanya jika masing-masing pelaku komunikasi yang terlibat memahami simbol dengan cara yang sama. Jika ada perbedaan persepsi, komunikasi dapat terhambat.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Hariyanto (2021) mempengaruhi, menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan menimbulkan empati adalah tujuan utama proses komunikasi. Secara umum tujuan komunikasi terbagi menjadi tiga kategori:

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)

Tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap seseorang. Mempengaruhi bagaimana seseorang merespons atau melihat sesuatu dengan harapan bahwa pesan yang disampaikan akan mempengaruhi sikap seseorang secara positif atau dengan cara yang diinginkan.

2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)

Dalam proses komunikasi, orang berusaha untuk mengubah pendapat orang lain. Komunikasi digunakan sebagai alat untuk membuka pikiran orang lain, memberi pemahaman baru, dan memengaruhi pandangan mereka tentang suatu hal. Mereka berharap bahwa pandangan seseorang terhadap suatu masalah atau topik tertentu dapat berubah menjadi lebih sesuai dengan sudut pandang yang ingin disampaikan melalui interaksi verbal atau nonverbal.

3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Individu berusaha untuk mempengaruhi perilaku orang lain saat berkomunikasi. Mereka berharap bahwa individu akan mengambil tindakan baru atau mengubah cara mereka bertindak dalam situasi tertentu melalui interaksi dan pengaruh mereka. Dengan berkomunikasi, orang dapat mendapatkan motivasi, inspirasi, dan bimbingan untuk melakukan tindakan yang dianggap lebih baik atau yang mereka inginkan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

William I. Gordon dalam Mulyana (2005) mengatakan bahwa ada beberapa fungsi komunikasi, dan dia membaginya menjadi empat, antara lain sebagai berikut.

1. Komunikasi Sosial

a. Pembentukan Konsep Diri

Ini adalah pemahaman yang kita miliki tentang diri kita sendiri, yang hanya dapat diperoleh melalui informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Kita belajar mengenali diri sendiri melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Menurut para ahli, "perasaan kontinuitas dengan masa lalu, perasaan yang dipupuk sebagai bagian penting definisi diri" merupakan komponen penting dari konsep diri. dalam konteks ini, identitas etnik seseorang berkembang melalui internalisasi "kekuasaan" (*typication*) diri oleh orang lain, khususnya orang-orang di sekitarnya, mengenai siapa orang itu dan siapa orang lain berdasarkan latar belakang sosial dan budaya (Hariyanto, 2021:46).

b. Pernyataan Eksistensi Diri

Aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri adalah cara orang berkomunikasi untuk menunjukkan bahwa mereka ada. Kita juga dapat mengatakan seperti ucapan filosof Perancis Rene Descartes, "*Cogito Ergo Sum*" (saya berpikir, maka saya ada) (Hariyanto, 2021:47).

c. Untuk Kelangsungan Hidup

Manusia tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup sejak lahir. Untuk memenuhi kebutuhan kita, kita perlu berkomunikasi dengan orang lain. Abraham Maslow mengatakan bahwa setiap orang memiliki lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Komunikasi akan sangat penting untuk memperoleh dan memberi informasi, membujuk atau mempengaruhi, tujuan sosial dan hiburan.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan (emosi). Perasaan seperti sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal dengan melihat tindakannya, mimik wajah, intonasi suara dan lain sebagainya.

3. Komunikasi Ritual

Seringkali bersifat mistik, dan perilaku orang-orang dalam komunitas seringkali sulit dipahami oleh orang-orang di luar komunitas. Suatu komunitas sering melakukan upacara unik sepanjang tahun dan sepanjang

hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Mereka berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual untuk menegaskan kembali komitmen mereka terhadap tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka (Hariyanto, 2021:49).

2.2.2 Tinjauan Tentang Perilaku Komunikasi

Rogers mendefinisikan perilaku komunikasi sebagai kebiasaan individu atau kelompok untuk menerima atau menyampaikan pesan. Perilaku ini ditunjukkan dengan partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, aktif mencari informasi, dan pemahaman tentang hal-hal baru (Ridwan, 2016).

Menurut Mc Donald (1960), perilaku dapat didefinisikan sebagai tanggapan atau tindakan yang dilakukan seseorang atau segala sesuatu yang dilakukannya. Konsep seperti berbagi, partisipasi, dan pertemanan menjadi ciri khas ritual komunikasi. Pandangan ritual ini menggunakan prinsip saling memberi dan menerima dari ide-ide seperti komunikasi, komunitas, kekerabatan, dan persaudaraan. Segala bentuk tindakan atau interaksi yang memungkinkan pertukaran pesan antara individu atau kelompok disebut perilaku komunikasi. Perilaku komunikasi mencakup berbagai aspek, seperti verbal (menggunakan kata-kata), nonverbal (menggunakan bahasa tubuh, gerakan, dan ekspresi wajah). Perilaku komunikasi juga mencakup pemahaman pesan, interpretasi pesan, dan tindakan yang diberikan terhadap pesan.

2.2.3 Tinjauan Tentang CMC (Computer Mediated Communication)

Computer Mediated Communication atau CMC merupakan komunikasi yang diperantakan oleh computer. Studi CMC mulai berkembang pada tahun 1987. dalam CMC, yang dimaksud dengan “media baru komunikasi” tidak hanya komputer pribadi atau laptop, tetapi juga pada semua perangkat berbasis computer lainnya. Cakupan CMC yaitu sistem obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW), termasuk sistem tekstual, grafis, fotografi, audio, dan video. Selain itu, CMC juga mencakup sistem berbagi video, serta sistem jejaring sosial dan sistem pencarian pertemanan. (Arnus, 2015).

CMC juga dapat digunakan untuk mengirim maupun menerima email (surat elektronik) menggunakan *smartphone* atau mengunggah lagu, video dan gambar. Jika dibandingkan dengan jenis komunikasi massa lainnya yang menggunakan media juga, CMC kegunaan utamanya untuk interaksi sosial (Pratiwi, 2014).

Menurut DeVito (2016) terdapat 5 poin elemen perbedaan komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan komunikasi yang dimediasi komputer (CMC):

1. Pengirim (*Sender*)

Saat berkomunikasi tatap muka, karakteristik personal pengirim pesan seperti jenis kelamin dan usia tidak dapat disamarkan dan tampil apa adanya dan memiliki waktu berbicara yang singkat. Sedangkan komunikasi CMC karakteristik personal dari pengirim pesan dapat disamarkan dan saat melakukan komunikasi secara CMC pengirim memiliki waktu untuk berbicara yang tidak terbatas,

2. Penerima (*Receiver*)

Dalam hal ini ketika penerima pesan melakukan komunikasi tatap muka, seringkali mengalami keterbatasan untuk bertemu dan sulit menemukan orang yang berbagi minat, penerima juga dapat merasakan kesan dari komunikasi verbal dan nonverbal. Sedangkan komunikasi secara CMC tidak memiliki keterbatasan, pesan yang diterima dapat dikirim ke pihak ketiga atau lainnya dan kesan didapatkan dari pesan teks/memposting foto dan video.

3. Konteks (*Context*)

Konteks pada komunikasi tatap muka bersifat sinkron karena pesan ditukar pada waktu nyata, sedangkan komunikasi secara CMC dapat bersifat sinkron/ asinkron (di mana pesan dipertukarkan pada waktu yang berbeda)

4. Saluran (*Channel*)

Dalam komunikasi tatap muka semua Indera berpartisipasi dalam pengiriman dan penerimaan pesan. Sedangkan dalam komunikasi secara CMC pengiriman dan penerimaan pesan melalui visual, teks, foto dan lain sebagainya.

5. Pesan (*Message*)

Pesan yang disampaikan/diterima saat berkomunikasi tatap muka yaitu menggunakan kata-kata, gerak tubuh, sentuhan. Sedangkan saat berkomunikasi secara CMC pesan disampaikan/diterima menggunakan kata-kata, video, foto ataupun suara audio dan pesan ini relative permanen.

2.2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Digital

2.2.4.1 Definisi Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses pengiriman pesan antara orang yang berkomunikasi melalui platform digital. Komunikasi digital memiliki banyak fitur yang berbeda dari komunikasi tradisional. Ini termasuk cara informasi digabungkan, dikemas, dan disampaikan kepada penerima, serta berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan disampaikan dan dikemas dengan cara yang berbeda. Dengan demikian, pesan dapat diakses dengan cepat atau pada waktu yang berbeda dari pengirimnya, meningkatkan fleksibilitas dalam interaksi komunikasi digital (Asari et al., 2023).

Perangkat teknologi seperti smartphone dan tablet kini menjadi alat utama bagi individu untuk mengakses komunikasi digital. Karena mobilitas dan konektivitasnya, kedua perangkat ini memungkinkan komunikasi digital yang lebih mudah dan terhubung kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, perangkat *mobile* telah memainkan peran penting dalam mempermudah komunikasi digital dan terhubung dalam kehidupan sehari-hari (Jinyoung Lee, 2017).

Komunikasi digital telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial, politik, serta ekonomi. Transformasi ini terutama didorong oleh perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, termasuk internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform daring lainnya. Meskipun komunikasi digital memberikan dampak positif seperti konektivitas global dan akses informasi yang

lebih cepat, tantangan serius juga muncul, seperti privasi data, keamanan siber, dan penyebaran berita palsu (Andzani & Irwansyah, 2023).

2.2.4.2 Manfaat Komunikasi Digital

Menurut Langgeng (2024) terdapat 4 keuntungan berkomunikasi secara digital, antara lain seperti berikut:

1) **Memperluas Jangkauan**

Komunikasi digital memungkinkan audiens yang lebih besar untuk berinteraksi tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

2) **Interaksi *Real-time***

Dengan komunikasi digital, pengirim dan penerima dapat berinteraksi satu sama lain secara *real-time*. Ini memungkinkan komunikasi cepat dan efisien tanpa terkendala oleh jarak dan waktu.

3) **Media Kreatif**

Komunikasi digital memungkinkan penggunaan berbagai media kreatif seperti gambar, video, dan audio untuk menyampaikan pesan, yang dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan.

4) **Analisis Data**

Pengumpulan dan analisis data yang dilakukan oleh kampanye komunikasi digital memungkinkan untuk mengukur strategi komunikasi yang digunakan dan seberapa efektif pesan yang disampaikan.

2.2.5 Tinjauan Tentang New media

2.2.5.1 Definisi New Media

New media adalah media yang berbasis internet atau *online* yang penggunaannya menggunakan komputer, *handphone*, atau perangkat lunak lainnya. Ini berlawanan dengan *old media*, yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti surat kabar dan majalah, televisi, dan radio.

New media dapat berbeda dari *old media* dalam beberapa aspek, seperti penggunaan teknologi digital dan internet, format yang bersifat komputasi, dan proses generatif atau interaktif digital. Contoh *new media* antara lain adalah blog, aplikasi *mobile*, jaringan sosial, dan layanan streaming. *New media* dapat memiliki efek yang berbeda dari *old media*, seperti memungkinkan interaksi yang lebih aktif dan memudahkan penggunaan dan pengolahan informasi. Karena *new media* adalah penyebaran dan inovasi dari *old media* yang sudah ada, *new media* dapat mencapai banyak hal dalam era digital saat ini. Ini adalah penerapan baru media yang dapat ditemukan di mana-mana.

1. Situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LINE *Messenger*, blog, dan *website*.
2. *Streaming* file audio dan video, termasuk musik dan film komersial serta konten media yang dibuat pengguna, seperti video dan konten di YouTube.
3. TV digital/*satelite* dan TV pintar terutama yang memungkinkan berbagai jenis interaktivitas. game komputer, terutama game *online*.
4. Aplikasi-aplikasi yang tersedia untuk telepon dan tablet.

2.2.5.2 Tujuan New Media

Dalam penerapannya, fungsi *new media* adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Informasi adalah pengetahuan, dan pengetahuan adalah kekuatan. Media massa memberikan informasi kepada khalayak massa dengan fakta dan pendapat yang akurat dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat primer, sekunder, obyektif, atau subyektif. dan kini untuk memperoleh suatu informasi menjadi lebih mudah dan lebih fleksibel.

2. Pendidikan

Media memberikan berbagai jenis pendidikan kepada khalayak di semua tingkatan. Mereka berusaha memberikan pendidikan kepada khalayak melalui penggunaan berbagai bentuk konten.

3. Hiburan

Fungsi ini dilakukan oleh media dengan memberikan hiburan kepada khalayak untuk mengisi waktu luang seperti media *online* yang menawarkan cerita, film, serial, komik, maupun konten video yang dapat diakses dengan mudah melalui *handphone*.

4. Persuasi

Media massa mempengaruhi khalayak dengan berbagai cara karena konten mereka membentuk pendapat.

5. Pengawasan

Media massa melakukan pekerjaan mereka dengan mengawasi masyarakat secara dekat dan terus menerus serta memberikan peringatan tentang hal-hal yang mengancam khalayak massa yang kemungkinan besar akan terjadi di masa mendatang untuk mengurangi kemungkinan kerugian.

6. Sosialisasi

Meskipun proses sosialisasi media membantu khalayak untuk membentuk perilaku, sikap, dan keyakinan, mereka juga dapat belajar bagaimana menjadi manusia dalam arti yang lebih luas/dalam melalui proses ini. Selain itu, proses sosialisasi dapat mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

2.2.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.2.6.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang untuk merepresentasikan dirinya maupun berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:18)

Media sosial, menurut Taprial dan Kanwar, adalah media yang digunakan untuk menjadi sosial atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto, dan lainnya dengan orang lain. Sedangkan menurut Mc Graw Hill Dictionary media sosial adalah alat yang digunakan individu untuk berinteraksi satu sama lain dengan membuat, berbagi ide dan informasi dalam jaringan dan komunitas virtual.

Media sosial adalah alat pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan oleh orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, bertukar ide dan informasi dalam komunitas dan jaringan virtual. Blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual adalah beberapa contoh media sosial. Media sosial dapat membantu mempromosikan bisnis atau merek kita dengan cara yang efektif karena memungkinkan akses ke sejumlah besar orang yang menggunakannya setiap hari, memungkinkan kita untuk berbagi minat dan hobi kita. Media sosial juga membantu kita menunjukkan kepada dunia siapa kita, apa yang membuat kita unik, dan bagaimana perasaan kita.

2.2.6.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) karakteristik media sosial ada 6, antara lain:

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial karena terdiri dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan terbentuk antar pengguna adalah jaringan yang dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

2. Informasi (*Information*)

Karena pengguna media sosial membuat konten, membuat identitas, dan berinteraksi dengan informasi, maka informasi menjadi penting. Untuk mendapatkan akun dan akses ke media sosial, setiap orang harus menyertakan informasi pribadinya. Ini tidak peduli apakah data tersebut asli atau palsu. Sangat penting bagi pengguna yang belum pernah bertemu

sebelumnya. Jaringan media sosial terbentuk karena pengguna lain mengunggah kesamaan, seperti kegemaran, asal daerah, dan identitas lain.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip berarti data telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apa pun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan pengguna yang berinteraksi satu sama lain untuk dapat memperluas hubungan pertemanan maupun pengikut (*followers*) di akun media sosial.

5. Simulasi (*Simulation*)

Penghubung antara masyarakat di dunia virtual. Karena sosial media memiliki pola dan ciri unik yang tidak ditemukan dalam masyarakat nyata.

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

Selanjutnya dari karakteristik media sosial adalah konten yang dibuat oleh pengguna, juga dikenal sebagai konten yang dibuat oleh pengguna (UGC). Ini menunjukkan bahwa konten di media sosial sepenuhnya milik dan berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun.

2.2.7 Tinjauan Tentang Menjalinkan Hubungan Pertemanan

2.2.7.1 Definisi Hubungan Pertemanan

Setiap individu pasti akan bertemu dengan banyak orang sepanjang hidupnya. Tetapi dari sekian banyak orang itu, akan ada beberapa hubungan langsung yang disebut pertemanan. Mungkin ada individu yang tidak memiliki

hubungan pertemanan. Tetapi perlu diingat pertemanan sangat penting, karena manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan manusia lainnya. Seseorang dapat dengan mudah memiliki ratusan atau bahkan ribuan teman di situs jejaring sosial (DeVito, 2016).

Pertemanan merupakan jenis interaksi sosial yang positif antara dua atau lebih orang yang saling mengenal, saling percaya, dan saling mendukung satu sama lain. Hubungan ini biasanya didasarkan pada kesamaan minat, nilai, atau pengalaman hidup, dan dapat berkembang dari interaksi yang teratur, saling menghargai, dan komunikasi yang terbuka. Pertemanan memungkinkan orang untuk merasa diterima, dipahami, dan dihargai di lingkungan sosial.

2.2.7.2 Aspek-Aspek Kebutuhan Hubungan Pertemanan

Memilih teman berdasarkan kepuasan kebutuhan mirip dengan memilih pasangan hidup, karyawan, atau siapa pun yang mungkin cocok untuk memenuhi kebutuhan. Berikut merupakan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam suatu hubungan pertemanan menurut DeVito (2016).

1. Utilitas (*Utility*)

Seseorang yang mungkin memiliki bakat, keterampilan, atau sumber daya khusus yang telah terbukti bermanfaat.

2. Penegasan (*Affirmation*)

Seseorang yang menegaskan prinsip-prinsip dan membantu memahami sifat-sifat; contohnya, seseorang yang mengucapkan apresiasi atas kemampuan kepemimpinan, kemampuan atletik, atau selera humor.

3. Dukungan Ego (*Ego Support*)

Seseorang yang memberikan dukungan, dorongan, dan membantu segala hal dan meyakinkan diri kita untuk.

4. Stimulasi (*Stimulation*)

Seseorang yang memberikan pemahaman dan perspektif baru tentang dunia, seperti orang, masalah, dan pengalaman baru. Pertemanan melalui internet dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia atau dari agama, tradisi, budaya yang berbeda melakukan hal ini, terkadang tanpa disadari.

5. Keamanan (*Security*)

Seseorang yang mendukung dan tidak menghakimi, tidak melakukan apa pun untuk menyakiti atau memperhatikan kelemahan.

2.2.7.3 Tipe-tipe Pertemanan

Menurut sudut pandang yang lebih mendalam tentang pertemanan, tipe pertemanan terbagi menjadi tiga kategori utama (DeVito, 2016)

1. Pertemanan Timbal Balik (*Reciprocity*)

Dalam hal ini ditandai dengan kesetiaan, pengorbanan diri, kasih sayang, dan kemurahan hati.

2. Pertemanan Penerimaan (*Receptivity*)

Dalam pertemanan seringkali mengalami ketidakseimbangan antara pemberi dan penerima, hal ini terjadi karena adanya perbedaan status.

3. Pertemanan Asosiasi (*Association*)

Pertemanan asosiasi bersifat sementara. Seringkali kita memiliki persahabatan asosiatif dengan teman sekelas, tetangga, atau rekan kerja. Ini

juga mirip dengan pertemanan yang Anda miliki dengan banyak orang di situs media sosial, tetapi Anda tidak benar-benar mengenal mereka atau berencana untuk mengenal mereka di masa depan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2013) menjelaskan kerangka pemikiran sebagai landasan pemikiran atau panduan yang digunakan oleh seorang Peneliti untuk mengarahkan penelitian mereka terhadap subjek yang menjadi fokus. Dengan kata lain, kerangka pemikiran adalah struktur pemikiran yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap suatu subjek. Struktur ini digunakan untuk merumuskan masalah dan mencapai tujuan penelitian. dalam komunikasi, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan dan menguraikan masalah penelitian yang terkait dengan fenomena komunikasi yang diteliti.

Selama komunikasi berlangsung, baik komunikator maupun komunikan tidak akan lepas dari komunikasi verbal, komunikasi non-verbal dan hambatan. Teori Interaksi Simbolik adalah dasar dari metode komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Mead yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi, interaksi simbolik mengacu pada kemampuan manusia untuk merespon simbol-simbol dalam interaksi (Kuswarno, 2013). Tidak mungkin seseorang dapat berkomunikasi secara efektif, karena terdapat banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi (Effendy, 2003).

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis dan mendeskripsikan perilaku komunikasi pengguna LINE *Messenger* melalui fitur *People Nearby* dalam

membentuk relasi pertemanan di Kota Bandung menggunakan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal dan hambatan komunikasi.

1. Komunikasi Verbal

Bentuk komunikasi di mana individu atau kelompok menyampaikan pesan, gagasan, atau informasi dengan menggunakan kata-kata atau simbol-simbol bahasa, baik secara lisan maupun tertulis. Penggunaan kata-kata atau bahasa merupakan sarana utama untuk menyampaikan pesan dan memfasilitasi pertukaran informasi antara pembicara dan pendengar.

Dengan melihat perilaku komunikasi pengguna *LINE Messenger* melalui fitur *People Nearby* dalam membentuk relasi pertemanan di Kota Bandung menggunakan komunikasi verbal seperti berkomunikasi melalui pesan teks, telepon, *voice note*, *video call*.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Dengan mengamati komunikasi nonverbal perilaku pengguna *LINE Messenger* melalui fitur *People Nearby* seperti penggunaan emoji, penggunaan stiker, foto profil pengguna dan lainnya. Serta mengamati gestur tubuh, ekspresi wajah saat pengguna fitur *People Nearby* bertemu dan saling berinteraksi secara langsung maupun saat melakukan interaksi menggunakan *video call*.

3. Hambatan Komunikasi

Merujuk pada beragam faktor atau kondisi yang dapat menghalangi kelancaran dan kejelasan proses komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Ini bisa meliputi perbedaan budaya, ketidakcocokan dalam gaya

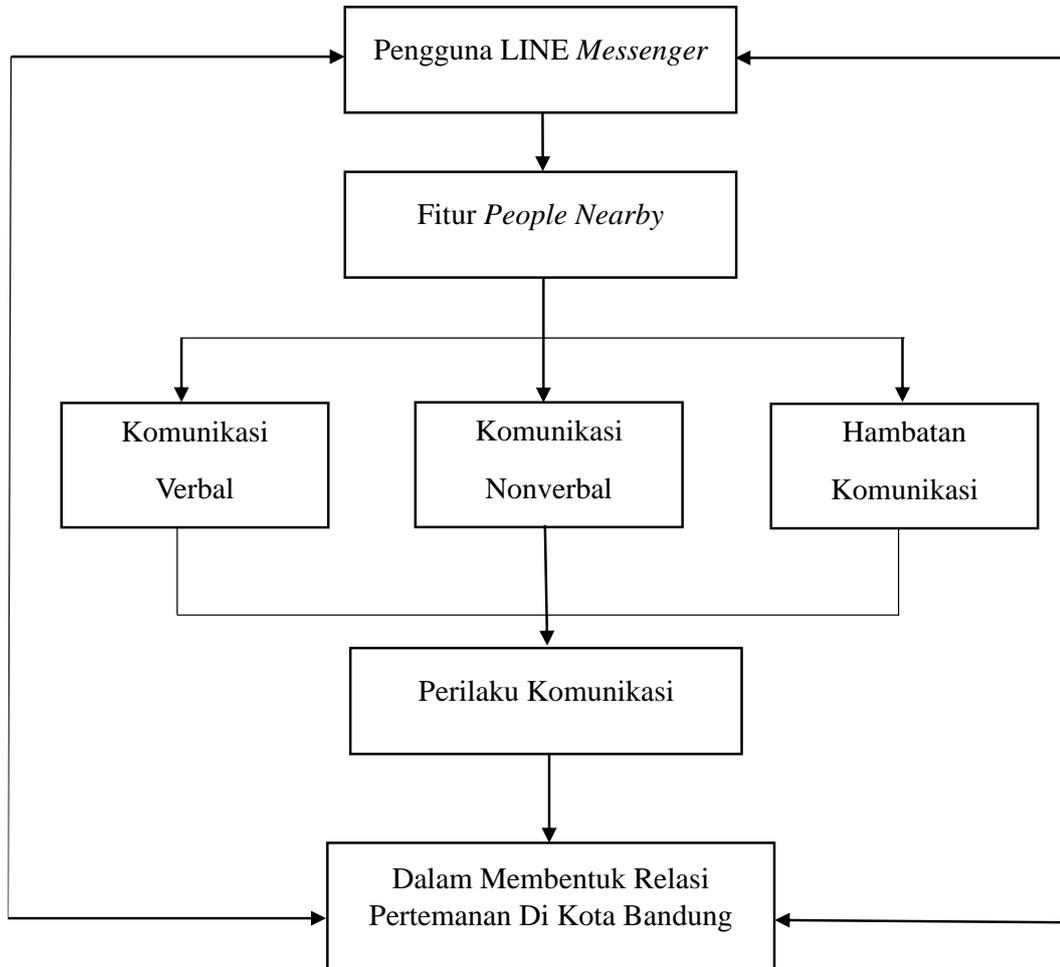
komunikasi, ketidakcocokan karena *basic manners* yang kurang baik, serta berbagai faktor lain yang dapat mengganggu pemahaman yang efektif antara kedua belah pihak.

Kerangka pemikiran ini membantu untuk menemukan elemen penting, membuat hipotesis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, kerangka pemikiran sangat penting untuk mengarahkan dan mengatur proses penelitian untuk mencapai hasil yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi pengguna LINE Messenger melalui fitur *People Nearby* dalam membentuk relasi pertemanan di Kota Bandung.

Kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 2.1. menunjukkan bahwa peneliti berusaha untuk menunjukkan bagaimana pemikiran berkembang sehingga dapat dibuat metode analisis yang tepat. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perilaku komunikasi pengguna LINE Messenger menggunakan fitur *People Nearby* dalam membentuk relasi pertemanan di Kota Bandung.

Dalam fitur *People Nearby* ini membuat orang-orang dalam jangkauan yang dekat dapat bertemu dan pada akhirnya mereka membentuk relasi pertemanan. Tentu dengan menggunakan fitur ini sangat memudahkan pengguna untuk bersosialisasi menggunakan media sosial LINE Messenger. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk meneliti Perilaku Komunikasi Pengguna LINE Messenger melalui Fitur *People Nearby* dalam Membentuk Relasi Pertemanan di Kota Bandung.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber; Penelitian, 2024