BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengawali tinjauan pustaka dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan yang berkaitan dengan deskriptif dan fokus masalah penelitian yakni mengenai penggunaan media *online twitter* yang dijadikan sebagai bahan literatur dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

2.1.1.1 M. Iqbal Trisanda Putra, Universitas Komputer Indonesia, Humas, 2012

Judul Penelitian:

Manfaat Akun *Twitter* @Infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para *Follower*snya Di Kota Bandung

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai manfaat akun *twitter* @Infobdg dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi para *followers*-nya di kota Bandung. Dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah admin dan *followers* yang menggunakan akun @infobdg sebagai pencari informasi, sedangkan informan diambil sebanyak 5 orang terdiri dari 2 orang pengelola akun dan 3 orang *follower* @infobdg.

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang peneliti temukan berserta perbedaan dari penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	**Nama Peneliti**	**Metode Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Perbedaan Dengan Penelitian Saat Ini**
Manfaat Akun *Twitter* @Infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para *Followers*-nya Di Kota Bandung	M. Iqbal Trisanda 41808005 (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus informasi, yang meliputi #lalinbdg, #cuacabdg, #infobdg, #disokonbdg, dan #eventbdg serta subfokus lainnya yaitu nilai guna, keuntungan, dan	Penelitian Iqbal lebih terfokus pada manfaat akun *twitter* @infobdg dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi para *Followers*-nya di Bandung, sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan akun *twitter* @LGNParahyangan

			proses informasi mampu menghadirkan *feedback* yang baik sesama *followers* @infobdg ataupun dengan tim admin sendiri, dan informasi apa yang dibutuhkan oleh *followers* dapat terpenuhi, serta menghadirkan suatu keuntungan bagi diri sendiri dan bagi pihak @infobdg.	yang digunakan sebagai media penyampaian informasi oleh LGN Parahyangan.

2.1.1.2 Yovianus Dwi Karlos Kawe, Universitas Komputer Indonesia, Humas, 2013

Judul Penelitian:

Efektivitas Akun *Twitter* @UtdIndonesiaBDG Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United Di Kota Bandung

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan bertujuan untuk mengetahui efektivitas akun *twitter* @UtdIndonesiaBDG dalam pemenuhan kebutuhan informasi kepada penggemar Manchester United di kota Bandung. Melalui akun *twitter*, *United* Indonesia *chapter* Bandung menyampaikan berbagai informasi secara *online*

kepada pengguna internet yang tergabung sebagai penggemar atau *followers*-nya.

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu berserta perbedaan yang peneliti temukan dari penelitian ini:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	**Nama Peneliti**	**Metode Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Perbedaan Dengan Penelitian Saat Ini**
Efektivitas Akun *Twitter* @UtdIndonesiaBDG Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United Di Kota Bandung	Yovianus Dwi Karlos Kawe 41809018 (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan Efektivitas akun *twitter* @UtdIndonesiaBDG dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar Manchester United di kota Bandung dirasa menarik perhatian bagi para *followers*-nya dari sisi informasi yang *update*. Kredibilitas dalam pemenuhan kebutuhan	Penelitian Yovianus terfokus pada manfaat akun *twitter* @infobdg dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi para *Followers*-nya di Bandung, sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan akun *twitter* @LGNParahyangan yang digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada para *followers*-nya.

			informasi penggemar merupakan informasi yang cepat seputar Manchester United, daya tarik dilihat dari segi bahasa, tampilan, bentuk informasi yang variatif dirasa cukup memuaskan perhatian, dan Pesan yang disebarkan akun *twitter* @UtdIndonesiaBDG sangat jelas dan mudah dimengerti para *followers*-nya	

2.1.1.3 Novia Novarina, Universitas Komputer Indonesia, Humas, 2013

Judul Penelitian:

Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung Melalui Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Promosi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran kedai Kuma Ramen *Joint* melalui jejaring sosial *twitter* sebagai media promosi kedainya kepada konsumen di kota Bandung.

Akun *twitter* @KumaRamenBDG adalah jejaring sosial yang digunakan kedai Kuma Ramen *Joint* untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu berserta perbedaan yang peneliti temukan dari penelitian ini:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	**Nama Peneliti**	**Metode Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Perbedaan Dengan Penelitian Saat Ini**
Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung Melalui Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Promosi	Novia Novarina 41806875 (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kuma Ramen memiliki aturan tersendiri dalam strategi pemasaran dengan melakukan promosi melalui *twitter*, yang paling diutamakan adalah topik pembicaraan dalam akun @KumaRamenBDG tidak boleh	Penelitian Novia lebih terfokus pada penggunaan akun *twitter* @KumaRamenBDG dalam pemasaran produk dan promosi kepada para *followers*-nya di Bandung, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun *twitter* @LGNParahyanga

			keluar dari topik seputar produk dan promosinya. Proses komunikasi yang terjadi antara Kuma Ramen dan *followers*-nya selalu diusahakan dua arah dalam arti *followers* mendapatkan tanggapan yang cepat dari Kuma Ramen.	n yang digunakan sebagai media penyampaian informasi untuk memberikan citra positif tentang tanaman ganja kepada masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung.

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga dikalangan awam, sehingga pengertian komunikasi itu sendiri memiliki banyak arti yang berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman atas fenomena yang rumit ini.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata

communis yang berarti "sama". "Sama" disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham mengenai suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Seperti juga model atau teori, definisi komunikasi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Dengan demikian, maka sampailah kita pada dasar ilmu komunikasi, yaitu bahwa apabila suatu pesan tidak mencapai efek yang diinginkan, maka yang bersalah adalah pihak komunikator.

Dalam pengertian khusus komunikasi, Gerald Amiler yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> "*In the main communication has as its central interest those behavioral situations in which source transmit in message to a receiver(s) with conscious inten to a fact the latte's behavior*". (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana sesseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya (Effendy, 2002:49).

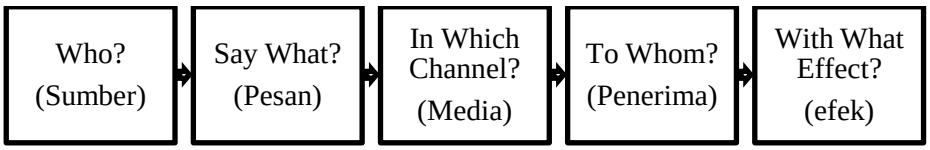
Setelah melihat berbagai definisi komunikasi yang disebutkan para ahli, untuk memahami pengertian komunikasi hingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang ditemukan

oleh Harold Lasswell dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication in Society*". Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjalaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect*?. Menurut paradigma tersebut, Lasswell mengartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu, berikut penjelasannya:

1. Siapa? (*Who*?)
2. Mengatakan apa? (*Says what*?)
3. Dengan saluran apa? (*In which channel*?)
4. Kepada siapa? (*To whom*?)
5. Dengan akibat apa atau hasil apa? (*With what effect*?)

Gambar 2.1

Model Proses Komunikasi Lasswell



Sumber: Ruslan, (2008:99)

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi antara komunikator dengan komunikan yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan-tujuan menurut kepentingannya, haruslah diperhatikan bahwa komunikan itu memahami pesan-pesan yang disampaikan komunikator. Apabila komunikan memahami, berarti ada

kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin untuk memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna (*Communis*). Jika komunikan memahami dan menerima pesan-pesan yang dimaksud, maka komunikan tersebut perlu dibina dan selanjutnya komunikan dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Uraian tersebut menjelaskan, bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media komunikasi.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan: Orang yang menerima pesan;
- Media: Sarana atau saluran yang mendukung pesan;
- Efek: Dampak sebagai pengaruh dari pesan
  (Effendy, 2002:6).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikannya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2003:11).

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka. Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun

untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasi kan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat "kedua" selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya *kentongan*, *semaphore* (bahasa isyarat menggunakan bendera), *sirine*, dan lain-lain. Isyarat juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang.

Warna sama seperi halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak "berbicara" banyak untuk menerjemahkan mpikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat,

dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai "penerjemah" pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

"Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama" (Effendy, 2003:16).

Komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah

yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lainnya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy, "Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan" (Effendy, 2003:17). Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangkan acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komuniksi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam

menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Sarana yang sering dikemukakan untuk komunikasi sekunder sebagai media kedua tersebut, antara lain surat, telepon, faksimili, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain–lain.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2003:18).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educated*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku

komunikan sesuai dengan yang di harapkan (Effendy, 2003:36).

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh lawan bicara kita, serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", mengemukakan beberapa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan (Effendy, 2003:18).

Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

1. Hambatan dari Proses Komunikasi

a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional, yaitu mendorong sesorang untuk bertindak sesuai dengan keinginan, kebutuhan atau kepentingan.

b. Hambatan media adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.

c. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan ini terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.

d. Hambatan dalam penerima pesan misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/ mendengarkan pesan, sikap

prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

e. Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak mengambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

2. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi dan lain-lain. Misalnya:

a. Gangguan kesehatan banyak masyarakat menjadi korban baik luka berat maupun ringan akibat tertimpa reruntuhan serta kondisi mereka yang masih berada di tenda–tenda darurat sehingga keadaan fisik mereka tidak terjamin.

b. Sehubungan dengan terputusnya jaringan listrik dan telekomunikasi pasca gempa dibeberapa wilayah di DIY-Jateng menyebabkan komunikasi terganggu.

3. Hambatan semantic

Kata–kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang–kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit–belit antara pemberi pesan dan penerima, dengan kata lain bahasa yang digunakan berbeda.

4. **Hambatan Psikologis**

   Hambatan psikologis dan sosial kadang–kadang mengganggu komunikasi. Dalam musibah ini komunikan masih trauma dengan musibah yang menimpa mereka (Marhaeni Fajar, 2009:62-63).

2.1.2.7 Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Banyak pakar mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Terdapat beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan (*level*), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

Di dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" yang ditulis oleh Deddy Mulyana, menguraikan bentuk-bentuk komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapribadi

   Komunikasi intrapribadi ini adalah komunikasi dengan diri sendiri. Dan komunikasi ini inheren dengan dua orang, tiga orang dan seterusnya. Karena biasanya sebelum berkomunikasi dengan orang lain, kita berkomunikasi dulu dengan diri sendiri. Hanya saja kita tidak menyadari bahwa komunikasi tersebut telah berlangsung.

2. Komunikasi Antarpribadi

   Komunikasi Antarpribadi berbeda dengan Intrapribadi, Komunikasi Antarpribadi berlangsung dengan tatap muka,

biasanya dilakukan oleh dua orang. Komunikasi ini bersifat langsung dan melakukan kontak fisik. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

3. Komunikasi Kelompok

   Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Dalam hal ini dapat dicontohkan seperti keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antar komunikasi kelompok, dan biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang, Ciri-ciri komunikasi publik yaitu terjadi ditempat umum (*public*), misalnya di pasar, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri banyak orang atau merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan. Misalnya terjadi rapat pada suatu perusahaan. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi

kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunika si vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

6. Komunikasi Massa

   Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik) (Mulyana, 2003:72-75).

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa atau *mass communication* adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur-unsur yang terlibat didalamnya saling mendukung dan bekerja sama, untuk terlaksananya kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Kemudian para ahli komunikasi membatasi pengertian media massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa.

Dalam perkembangan selanjutnya, *mass communication* dianggap tidak tepat lagi karena tidak merupakan proses komunikasi yang menyeluruh. Dalam penelitian para cendikiawan pengambilan keputusan banyak dilakukan berdasarkan hasil komunikasi antarpersona (*Interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*) sebagai kelanjutan dari komunikasi massa (*mass communication*) (Effendy, 2013:4).

2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Bila dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

a. Komunikator terlembagakan

   Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. Pesan bersifat umum

   Komunikasi massa itu bersifat terbuka, di tujukan untuk semua dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

c. Komunikatornya Anonim dan Heterogen

   Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya.

d. Media massa menimbulkan keserempakan

   Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas.

e. Komunikasi massa mengutamakan Isi ketimbang Hubungan

   Pada komunikasi antarpersona, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

f. Komunikasi massa bersifat satu arah

   Secara singkat, komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

g. Stimulasi alat indra “Terbatas”

   Ciri selanjutnya yang dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat di gunakan secara maksimal. Tapi pada komunikasi massa tidak.

h. Umpan balik tertunda

   Feedback atau umpan balik merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apa pun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Seperti yang di kutip oleh Nurudin, fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain:

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To entertaint* (memberi hiburan)
3. *To persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)
   (Nurudin, 2007:62).

Informasi bisa diperoleh dari siapa saja, tetapi media massa dapat menyajikan informasi secara cepat serta lebih akurat. Khalayak dapat mengetahui informasi berbagai peristiwa atau kejadian dalam waktu bersamaan. Dengan demikian, media massa memenuhi fungsi informasi sehingga khalayak dapat mengambil keputusan dan sikap yang tepat dalam menghadapi suatu situasi.

Fungsi terakhir dari komunikasi massa yaitu transmisi budaya, dimana media massa berperan menyebarluaskan budaya dari generasi ke generasi. Dengan penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni, artinya media massa telah ikut melestarikan warisan masa lalu. Selain itu, dapat pula mengembangkan imajinasi khalayak untuk lebih kreatif sehingga bisa jadi muncul hasil kreasi baru yang tidak kalah bagus dengan hasil kebudayaan lama.

2.1.4. Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*) dan pengertian efektivitas secara umum menunjukan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Banyak para ahli yang mendefinisikan efektivitas berbeda-beda sesuai dengan dasar ilmu yang dimiliki walaupun tujuan akhir dari efektivitas adalah pencapaian tujuan.

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tepat untuk mencapai tujuan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Handoko yang mengemukakan, bahwa "Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk menentukan tujuan yang telah ditentukan" (Handoko, 1998:24).

Kajian tentang efektivitas mengacu pada dua kepentingan yaitu baik secara teoritis maupun secara praktis, artinya adanya ketelitian yang bersifat komprehensif dan mendalam dari efisiensi serta kebaikan-kebaikan untuk memperoleh masukan tentang produktifitas. Efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh terhadap suatu hal yang berkesan, kemanjuran, keberhasilan usaha, tindakan ataupun hal yang

berlakunya. Dengan demikian efektivitas merupakan suatu tindakan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dan menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan.

Fiske dan Hartley menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi, antara lain:

1. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
2. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
4. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasikan.
5. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima ataukah ditolak (Devito, 1997:209).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas menurut Richard M. Steers dalam bukunya "Efektivitas Organisasi", adalah:

1. Pencapaian Tujuan
2. Integrasi
3. Adaptasi
   (Steers, 1985:53).

Pencapaian tujuan menurut Steers dalam bukunya "Efektivitas Organisasi", adalah "Keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya".

Integrasi adalah pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya.

Adaptasi menurut Steers dalam bukunya "Efektivitas Organisasi", yaitu "Proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk meyelaraskan suatu individu terhadap perubahan–perubahan yang terjadi di lingkungannya" (Duncan, dalam Steers, 1985:53).

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus *input*, proses dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah

dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya.

Keluaran (*output*) yang dihasilkan lebih banyak bersifat keluaran (*output*) tidak berwujud (*intangible*) yang tidak mudah untuk dikuantifikasi, maka pengukuran efektivitas sering menghadapi kesulitan. Kesulitan dalam pengukuran efektivitas tersebut karena pencapaian hasil (*outcome*) seringkali tidak dapat diketahui dalam jangka pendek, akan tetapi dalam jangka panjang setelah program berhasil, sehingga ukuran efektivitas biasanya dinyatakan secara kualitatif (berdasarkan pada mutu) dalam bentuk pernyataan saja (judgement), artinya apabila mutu yang dihasilkan baik, maka efektivitasnya baik pula.

Membahas masalah ukuran efektivitas memang sangat bervariasi tergantung dari sudut terpenuhinya beberapa kriteria akhir. Menurut pendapat Cambell yang dikutip oleh Richard M. Steers dalam bukunya "Efektivitas Organisasi" menyebutkan beberapa ukuran dari pada efektivitas, yaitu:

1. Kualitas, artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;
2. Produktivitas, artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;
3. Kesiagaan, yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;

4. Efisiensi, merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
5. Penghasilan, yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi;
6. Pertumbuhan, yaitu suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;
7. Stabilitas, yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu;
8. Kecelakaan, yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu;
9. Semangat Kerja, yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
10. Motivasi, artinya adanya kekuatan yang mucul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
11. Kepaduan, yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain, artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan mengkoordinasikan;
12. Keluwesan Adaptasi, artinya adanya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan (Steers, 1985:46-48).

Pengukuran merupakan penilaian dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sasaran yang tersedia. Jelasnya bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jadi, apabila suatu tujuan atau sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, maka tidak efektif. Dalam sebuah efektivitas diperlukan adanya prosedur, strategi, kebijaksanaan, program dan pedoman. Tercapainya tujuan itu adalah efektif sebab mempunyai efek atau pengaruh yang besar terhadap kepentingan bersama.

2.1.5. Tinjauan Tentang Internet

2.1.5.1 Pengertian Internet

Istilah internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneknsi yang tengah mereka buat waktu itu. Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *email*, transmisi *file*, dan komunikasi dua arah antar-individu atau computer.[4]

Menurut Laquey (1997), asal mula internet adalah tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan

[4]http://www.academia.edu/8511007/Persebaran_Informasi_Obsessive_Corbuziers_Diet_OCD_melalui_Fitur-Fitur_Media_Sosial_Twitter Diakses pada 16-November-2014. Pukul, 20.50

lahirnya *Arpanet*, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (*Department of Defense Advanced Research Project Agency*). Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya yang jauh seperti sistem komputer dan pangkalan data yang besar. *Arpanet* berhasil membantu membudidayakan sejumlah jaringan lainnya, yang kemudian saling berhubungan. Dua puluh lima tahun kemudian sistem ini berevolusi menjadi suatu organisme yang semakin luas perkembangannya, yang mencakup puluhan juta orang dengan ribuan jaringan (Ardianto, 2012:151).

Internet adalah salah satu yang paling efektif sebagai media komunikasi pada masa sekarang. Internet bagaikan sebuah kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduk memiliki alamat (*Internet Address*) yang dapat digunakan untuk berkirim surat atau informasi. Jika penduduk itu ingin mengelilingi kota elektronik tersebut, cukup dengan mengunakan komputer sebagai kendaraan. Peralatan yang menggunakan jaringan internet seperti *twitter* membuat orang-orang menjadi lebih mudah untuk saling berhubungan dan membentuk komunitas secara *online*. Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi

pembatas. Berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya (Ardianto, 2012:154).

2.1.5.2 Fungsi Internet

Internet merupakan jaringan komputer utama dan terbesar yang berada di bumi, berikut adalah tiga fungsi dari internet secara umum:

1. Internet sebagai sumber informasi

   Internet merupakan sarana untuk menyediakan sumber informasi dan mencari informasi.

2. Internet sebagai jaringan komunikasi

   Internet juga merupakan jaringan komunikasi, melalui berbagai aplikasi seperti *email*, forum, *chat*, *video conference*, sampai dengan aplikasi telepon berbasis jaringan internet (*Voice Over IP*).

3. Internet sebagai media pertukaran data

   Internet merupakan media untuk saling bertukar data dalam bentuk digital.

Fungsi utama internet adalah media untuk komunikasi dan pertukaran informasi. *E-mail* memungkinkan kita mengirim surat dan *file* jenis lain kepada para pengguna Internet. Ada juga '*newsgroup*' yang memungkinkan orang mendiskusikan beragam hal.

Program '*chat*' membuat kita bisa berkomunikasi (berbincang) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon cuma dalam bentuk tertulis. Lalu ada dalam aktivitas sehari–hari yang dapat dilakukan seperti membeli buku atau mencari lowongan kerja. Selain itu internet dapat juga menjadi media promosi bagi suatu produk atau jasa.[5]

2.1.6 Tinjauan Tentang Media *Online*

Dalam era kompetisi, era komunikasi, era perang citra atau lebih dikenal dengan era globalisasi, luberan informasi menjadi suatu hal yang tak dapat dibendung lagi. Setiap orang pasti diterpa dan menerpakan dirinya kepada media massa cetak dan elektronik, termasuk pada media *online* sebagai hasil perkembangan teknologi komunikasi yang sudah ada. Pesan-pesan komunikasi melalui media massa itu, yang dahulu lebih bersifat linier atau satu arah, kini bisa bersifat interaktif, dan perpaduan berbagai teknologi komunikasi seperti telepon, satelit, komputer, dan lainnya, komunikasi interaktif media *online* atau internet, *teleconference* atau *video conference* (Ardianto, 2012:xiv).

Media *online* adalah media yang digunakan dalam kegiatan interaksi sosial yang memakai teknik dan daya akses tinggi. Media *online* memakai teknologi berbasis web, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan bisa difungsikan sebagai revitalisasi

[5] http://www.garudasia.com/2014/01/20-kegunaan-dan-fungsi-utama-internet.html Diakses pada 16-November-2014. Pukul, 20.50

hubungan sosial diantara sesama pengguna. Media *online* bisa menjadi tempat bertemu secara maya untuk keluarga, sahabat, atau kolega yang terpisah jarak dan waktu. Adanya media *online* membuka kesempatan untuk setiap individu bisa menjadi pengirim dan sekaligus penerima. Hanya dengan bermodalkan akses ke dunia maya, lalu membuat akun di penyedia jasa media *online*, maka setiap individu sudah memiliki sebuah media yang bersifat *one-to-many*.

Kehadiran media *online* tidak berbayar, yang sekarang sudah sangat bervariasi, membuat penggunaan media *online* menjadi suatu praktek yang lumrah. Tanpa memerlukan keahlian khusus bahasa pemrograman, memanfaatkan media *online* menjadi sangat mudah (*user friendly*). Sehingga hampir semua kalangan pun menjadi familiar dengan media *online* ini.

Media *online* bisa dipakai untuk menunjuang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya. Beberapa perusahaan atau individu menggunakan media *online* untuk melancarkan aktivitas bisnisnya. Untuk media *online* yang berbasiskan bakat dan minat, media *online* bisa dipakai sebagai wadah untuk saling berbagi karya dan memberi masukkan. Media *online* dirasakan relatif lebih murah dan lebih mudah untuk diakses oleh siapa saja untuk menyampaikan serta mendapat informasi, dibanding dengan media tradisional yang memerlukan biaya yang lebih mahal serta sulit untuk menyampaikan pemberitaan atau informasi.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Twitter*

Twitter adalah situs *microblog* dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik. *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh perusahaan rintisan *Obvious Corp*. Istilah *twitter* secara harfiah disebut *tweet* yang berarti berkicau. Situs ini mempunyai konsep *blog* mikro dalam penggunaannya.

Di Indonesia situs jejaring sosial ini mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak. *Twitter* merupakan situs pertama yang menawarkan sistem *following* dan *follower*. Dimana anggota dapat membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti user lain. Teman-teman yang tidak berstatus *follower* tentunya tidak akan dapat memberi pesan, namun hanya dapat melihat saja. Penyampaian pesan dalam *twitter* umumnya tanpa berharap mendapatkan balasan/ respon dari pembacanya.

Twitter mampu memberikan informasi cepat tentang keberadaan seseorang. *Twitter* juga memudahkan kolaborasi internal dan komunikasi dalam sebuah kelompok. Saat ini, layanan *twitter* banyak digunakan oleh berbagai kalangan, baik itu pemerintah, organisasi, politikus, dan selebritis. Mereka semua begitu rajin meng-*update* apa yang sedang mereka lakukan beberapa menit sekali.[6]

[6] http://www.baliorange.web.id/apa-twitter/ Diakses pada 8-November-2014. Pukul 19.00

Adapun kelebihan-kelebihan *twitter* sebagai berikut:

1. Menjangkau jauh di luar lingkaran teman

   Tidak hanya pesan dari teman saja yang dapat anda lihat, Andapun dapat melihat pesan umum yang orang lain buat meskipun tidak mempunyai hubungan status teman.

2. Ringan, simpel, Nyaman dan Praktis

   Tampilan situs *twitter* memang lebih ringan, dikarenakan tidak banyak atribut yang ditampilkan.

3. Adanya *Following* dan *Follower*

   Twitter merupakan situs pertama dimana penggunanya dapat membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti pengguna/ *user* lain.

4. Hanya menampilkan status *updates* teman yang diikuti

   Teman-teman yang tidak berstatus *follower* tentunya tidak akan dapat memberi pesan kepada anda, namun hanya dapat melihat saja.

5. Adanya *hastags* (#), *Trending Topic* dan *Public Timeline*

   Trending Topic akan membantu anda untuk mendapatkan informasi, tidak hanya dari kalangan teman, namun dari orang orang yang terkenal, artis ataupun berita penting terbaru lainnya yang sedang dibahas.

6. Dapat digunakan sebagai promosi bisnis atau promosi *blog* dengan gratis dan akan diketahui banyak orang.

7. Bagi artis atau selebritis, dapat digunakan untuk mengelola penggemarnya.
8. Dapat menghentikan secara mudah atau menghapus orang yang anda ikuti *update* informasi atau pesannya (*following*). Hal ini bermanfaat membatasi pesan yang masuk yang begitu banyak.

Hastags digunakan untuk mempermudah seseorang mencari *tweet* yang diinginkan. Sebuah *tweet* yang memiliki *hastags* menggunakan tanda pagar (#) akan lebih mempermudah pengguna *twitter* untuk mencari dan berbagi informasi sesuai dengan keperluannya.

2.1.8 Tinjauan Tentang Organisasi

Organisasi merupakan alat atau wadah yang statis. Setiap orang tentunya pernah ataupun sedang berada di dalam sebuah organisasi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa organisasi yang terkecil adalah sebuah keluarga dan tentunya setiap orang dilahirkan dalam sebuah keluarga. Kemudian yang dikatakan sebagai organisasi yang terbesar adalah sebuah Negara. Oleh karena itu tentunya seseorang secara sadar atau tidak sadar, mau tidak mau, ia telah berada di dalam sebuah organisasi.

Berikut ini ada beberapa definisi mengenai organisasi, antara lain:

1. Gaus mendefinisikan organisasi sebagai tata hubungan antara orang-orang untuk dapat memungkinkan tercapainya tujuan

bersama dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab (Supardi, 2002:4).

2. Malinowski mendefenisikan organisasi sebagai suatu kelompok orang yang bersatu dalam tugas-tugas, terikat pada lingkungan tertentu, menggunakan alat teknologi dan patuh pada peraturan (Cahyani, 2003:2).
3. Siagian mendefenisikan organisasi sebagai bentuk persekutuan anatara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan (Sofyandi, 2007:3).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa elemen dasar yang menjadi ciri organisasi yaitu:

1. Kumpulan orang
2. Suatu wadah
3. Terstruktur
4. Tujuan bersama

Berdasarkan ciri tersebut dapat dirumuskan definisi organisasi yaitu suatu wadah yang terdiri dari kumpulan orang yang terikat dengan hubungan-hubungan formal dalam rangkaian terstruktur untuk mencapai tujuan bersama secara efektif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pedoman yang dijadikan sebagai alur berpikir yang melatarbelakangi penelitian agar lebih terarah. Peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah yang diupayakan mampu untuk menegaskan, meyakinkan, dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas, dimana efektivitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi, program, ataupun individu. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Untuk memperoleh teori efektivitas penulis dapat menggunakan konsep-konsep dalam teori organisasi khususnya yang berkaitan dengan teori efektivitas.

Upaya mengevaluasi proses komunikasi yang dilakukan suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap metode penggunaan media sebagai sarana komunikasi oleh suatu organisasi atau tidak. Dalam hal ini efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui penggunaan media *online twitter* dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efisien.

Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Menurut Steers (1985:87), "Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya". Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana, serta metode dan penggunaan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi.

Mengukur efektivitas penggunaan media komunikasi oleh suatu organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S. P. Siagian (1978:77), yaitu:

a) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksdukan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.

b) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
c) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
d) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi di masa depan.
e) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
f) Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemamapuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
g) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan

efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.

h) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.[7]

Sehubungan dengan hal tersebut, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan dan mencapai target-targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah hasil atau tujuan yang dikehendaki.

Duncan yang dikutip Richard M. Steers (1985: 53) dalam bukunya "Efektivitas Organisasi", mengatakan mengenai ukuran efektivitas sebagai berikut:

1. Pencapaian Tujuan

   Keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti

[7] http://bdkmanado.kemenag.go.id/file/dokumen/EfektifitasPelayananArman.pdf Diakses pada 11-November-2014. Pukul, 17.10

pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Kurun waktu, sasaran yang merupakan target kongkrit dan dasar hukum.

2. Integrasi

   Pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Prosedur dan proses sosialisasi.

3. Adaptasi

   Adaptasi adalah proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk meyelaraskan suatu individu terhadap perubahan–perubahan yang terjadi di lingkungannya. Adaptasi terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Peningkatan kemampuan, sarana dan prasarana (Duncan, dalam Steers 1985:53).

Memperhatikan pendapat para ahli di atas, bahwa konsep efektivitas merupakan suatu konsep yang bersifat multidimensional, artinya dalam mendefinisikan efektivitas berbeda-beda sesuai dengan dasar ilmu yang dimiliki walaupun tujuan akhir dari efektivitas adalah pencapaian tujuan. Kata efektif sering dicampur-adukkan dengan kata efisien walaupun artinya tidak sama, sesuatu yang dilakukan secara efisien belum tentu efektif. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila

dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.

Dari definisi-definisi pengukur tingkat efektivitas yang telah dikemukakan diatas, perlu peneliti tegaskan bahwa dalam rencana penelitian ini digunakan teori pengukuran efektivitas sebagaimana yang dikemukakan oleh Duncan (dalam Steers 1985:53), yaitu: Pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Duncan, diharapkan dapat mengukur tingkat efektivitas penggunaan media online dalam upaya edukasi bahaya penyalahgunaan ganja oleh LGN Parahyangan di Kota Bandung.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam sub bab berikut akan diaplikasikan seluruh teori-teori yang digunakan pada kerangka teoritis diatas, dimana teori-teori tersebut akan diaplikasikan pada objek penelitian yaitu akun *twitter* @LGNParahyangan sebagai media komunikasi yang digunakan oleh LGN Parahyangan dalam upaya edukasi bahaya penyalahgunaan ganja di Kota Bandung.

Berdasarkan metodologi kerangka teoritis sebelumnya bahwa penelitian ini didasarkan pada Teori Efektivitas dari Richard M. Steers, maka peneliti berusaha menjelaskan tentang Efektivitas Penggunaan Media *Online Twitter* Dalam Upaya Edukasi Bahaya Penyalahgunaan Ganja Di Kota Bandung Oleh Lingkar Ganja Nusantara (LGN)

Parahyangan. Pada penelitian kali ini, peneliti mencoba menyimpulkan dan mengaplikasikannya kedalam konsep-konsep terkait dengan teori efektivitas tersebut, yaitu “Pencapaian Tujuan, Integrasi, dan Adaptasi”.

Terbentuknya Akun *Twitter* @LGNparahyangan di latar belakangi dengan tujuan penyampaian informasi kepada masyarakat tentang pengkajian, edukasi, dan regulasi terkait pemanfaatan tanaman ganja. LGN Parahyangan menggunakan *Twitter* untuk pemenuhan kebutuhan informasi mengenai edukasi bahaya penyalahgunaan ganja dan pemanfaatan tanaman ganja di Indonesia kepada para *Followers*-nya dan masyarakat di negara Indonesia khususnya di Kota Bandung.

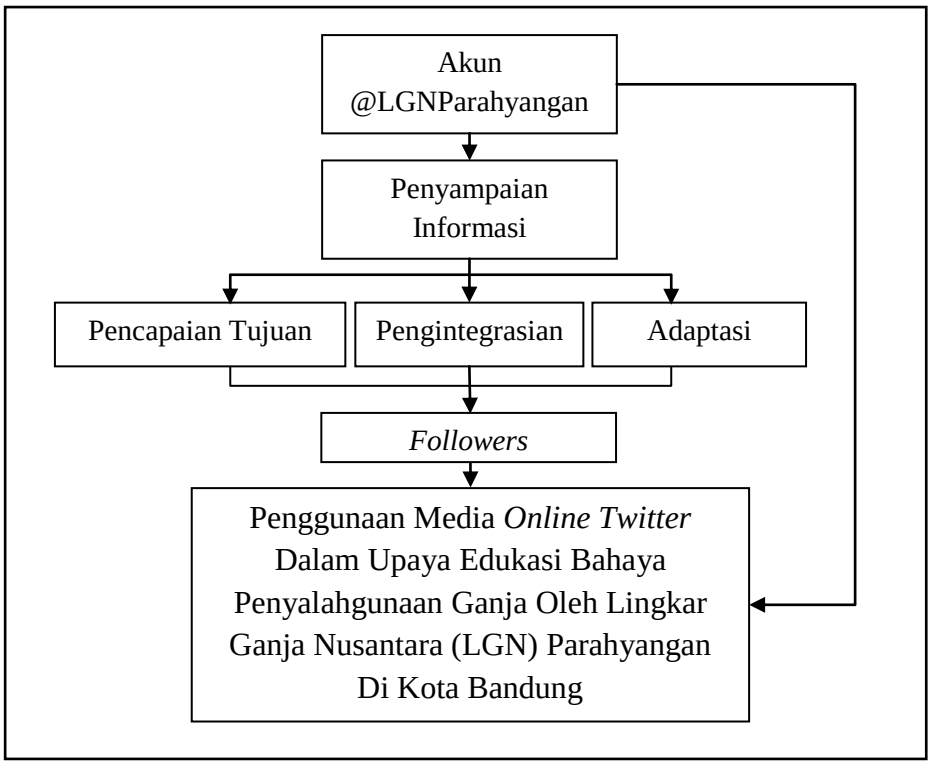
LGN Parahyangan merupakan sebuah organisasi pertama di Indonesia yang berusaha mengeluarkan tanaman ganja dari golongan narkotika dengan memanfaatkan tanaman ganja sebaik mungkin secara positif khususnya di bidang medis dan industri. Media *online twitter* digunakan LGN Parahyangan untuk menyebarluaskan informasi edukasi bahaya penyalahgunaan ganja dan pemanfaatan tanaman ganja untuk mendapatkan dukungan dari *followers*-nya dan masyarakat di kota Bandung.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran teoritis maka peneliti berusaha untuk mengaplikasikan seluruh kata kunci berhubungan dengan efektivitas penggunaan media *online twitter* dalam upaya edukasi bahaya penyalahgunaan ganja oleh Lingkar Ganja Nusantara (LGN) Parahyangan di Kota Bandung. Untuk

lebih dapat di mengerti mengenai pemikiran dari masalah ini maka peniliti menyajikan alur pemikiran, berikut bagan dari alur pemikiran peneliti:

Gambar 2.2

Bagan Alur Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, 2014

Berdasarkan alur pemikiran yang sudah dipaparkan, peneliti mencoba menjelaskan dan mengaplikasikan kedalam pokok permasalahan penelitian, antara lain:

1. Pencapaian Tujuan

   Secara garis besar, tujuan yang ingin dicapai dari penggunaan media *online twitter* oleh LGN Parahyangan adalah meningkatkan penyampaian informasi tentang upaya edukasi bahaya

penyalahgunaan ganja di Indonesia kepada masyarakat secara efektif dan efesien, mencari dukungan untuk pemanfaatan ganja di bidang medis dan industri dari masyarakat luas khususnya masyarakat di kota Bandung, memberikan memberikan informasi terkait pengkajian, edukasi, regulasi tentang tanaman ganja secara cepat, mudah, transparan, tepat waktu, pasti, terjangkau dan membangun sistem informasi yang terintegrasi dengan seluruh pendukung gerakan yang dilakukan LGN Parahyangan di kota Bandung.

Dalam hal pencapaian tujuan, diperlukan strategi agar informasi yang disampaikan dan diterima komunikan di anggap benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan. Kebijakan yang dirumuskan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan yang menjadi visi dan misi organisasi.

Proses komunikasi yang mudah dan lancar tentunya dapat memberikan dampak yang baik untuk komunikator dan komunikan. Dengan penyampaian pesan yang lebih mudah dan lancar, maka waktu yang diperlukan komunikan untuk mendapat informasi akan segera terpenuhi dengan cepat. Selain itu, pada umumnya pesan yang dikomunikasikan akan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar, apabila komunikator dianggap sebagai seseorang yang ahli.

Pencapaian tujuan terhadap komunikan dalam menerima informasi di tentukan oleh keahlian komunikator dan penggunaan media yang tepat sebagai sarana komunikasinya. Pencapaian tujuan dalam proses komunikasi pada umumnya dapat meningkatkan kesediaan seseorang untuk lebih cepat melakukan perubahan sikap. Semakin mudah dan lancar proses komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan, semakin cepat komunikan menerima informasi yang dimaksud dan merubah kepercayaannya kearah yang di hendaki komunikator.

2. Integrasi

Integrasi adalah pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus, dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Intergrasi ini terdiri dari beberapa faktor yaitu prosedur dan proses sosialisasi.

Pengintegrasian dalam penggunaan media *online* disini adalah pengukuran terhadap tingkat kemampuan organisasi dalam mewujudkan peningkatan efektivitas penggunaan media *online twitter* yang meliputi kegiatan pengkajian, edukasi, dan regulasi terkait pemanfaatan tanaman ganja di Indonesia kepada masyarakat luas khususnya masyarakat di kota Bandung.

Akun @LGNParahyangan harus berpegang pada prosedur yang sudah ditetapkan, dalam hal ini prosedur mengatur agar

penyampaian informasi yang dilakukan dapat terarah dan tidak lepas dari visi dan misi organisasi dalam upaya edukasi bahaya penyalahgunaan ganja menggunakan media *online twitter* kepada *followers* @LGNParahyangan dan masyarakat di kota Bandung.

Dalam mewujudkan peningkatan efektivitas penggunaan media *online twitter* dalam memberikan informasi tentang bahaya penyalahgunaan ganja oleh LGN Parahyangan di Kota Bandung, perlu adanya sosialisasi yang baik terhadap *followers* @LGNParahyangan dan masyarakat di kota Bandung. Sehingga proses sosialisasi yang merupakan bagian dari integrasi agar dapat berjalan dengan baik. Integrasi juga diperlukan agar seluruh pendukung gerakan yang dilakukan LGN Parahyangan di Kota Bandung bisa terhubung melalui sistem informasi.

Penyampaian informasi tentang edukasi bahaya penyalahgunaan ganja akan dinilai efektif jika dilakukan dengan baik berdasarkan prosedur yang ada. Proses sosialisasi dalam memberikan informasi tentang edukasi bahaya penyalahgunaan dan pemanfaatan ganja oleh LGN Parahyangan di kota Bandung terhadap *followers* @LGNParahyangan atau pun pihak lain yang terlibat dalam upaya edukasi bahaya penyalahgunaan ganja dikatakan efektif jika ada *feedback* yang baik dari *followers*-nya dan masyarakat di kota Bandung.

3. Adaptasi

Adaptasi adalah pengukuran kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya, terutama dalam menyampaikan informasi tentang edukasi bahaya penyalahgunaan ganja dengan menggunakan akun @LGNParahyangan, maka LGN Parahyangan harus menyesuaikan situasi dan keadaan sosial antara anggota yang satu dengan yang lain terutama antara organisasi dengan masyarakat. Jika sudah terjalin hubungan yang baik dan terdapat kesamaan makna, maka dapat dimengerti apa yang sedang dikomunikasikan. Dengan kata lain, jika tidak ada kesesuaian atau maksud tidak dimengerti oleh salah satu pihak, maka proses komunikasinya tidak akan lancar atau tidak komunikatif dan mungkin juga akan menimbulkan pertentangan terhadap tujuan dari organisasi.

Sarana dan prasarana adalah untuk menunjang peningkatan efektivitas penggunaan media *online twitter* dalam penyampaian informasi edukasi bahaya penyalahgunaan dan pemanfaatan tanaman ganja di indonesia oleh LGN Parahyangan kepada *followers* @LGNParahyangan dan masyarakat di kota Bandung. Sarana dan prasarana yang baik sangat diperlukan agar menghasilkan dampak yang baik terhadap proses komunikasi yang dilakukan @LGNParahyangan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pengukuran merupakan penilaian dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sasaran yang tersedia. Jelasnya bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jadi, apabila suatu tujuan atau sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, maka tidak efektif. Efektivitas merupakan fungsi dari manejemen, dimana dalam sebuah efektivitas diperlukan adanya prosedur, strategi, kebijaksanaan, program dan pedoman. Tercapainya tujuan itu adalah efektif sebab mempunyai efek atau pengaruh yang besar terhadap kepentingan bersama.

Hal tersebut digunakan peneliti sebagai dasar penelitian mengukur efektivitas penggunaan media *online twitter* @LGNParahyangan dalam memberikan informasi tentang edukasi bahaya penyalahgunaan ganja oleh Lingkar Ganja Nusantara Parahyangan kepada *followers*-nya di kota Bandung. Penelitian ini menyoroti efektivitas penggunaan media *online twitter* berkaitan dengan upaya edukasi bahaya penyalahgunaan ganja dan tujuan yang hendak dicapai yaitu memanfaatkan ganja untuk bidang medis dan industri di negara Indonesia.