BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya *"Pengantar Ilmu Komunikasi"* menjelaskan bahwa, "Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama." (Wiryanto, 2004: 5).

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy, "Istilah komuniksi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2003: 9).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu

pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Fisher (1986: 17) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat *eklektif*." (Wiryanto, 2004: 3). Sifat eklektif ini sejalan dengan pendapat yang digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963: 2) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya." (Wiryanto, 2004: 3).

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku *"Handbook Communication Science"* (1983: 17) yang dikutip oleh Wiryanto, menerangkan bahwa:

> "*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelasken fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya)." (Wiryanto, 2004: 3).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) dalam buku *"Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding"* sebagaimana yang

dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, *"Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol…* (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya)." (Wiryanto, 2004: 7).

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam buku *"The Mathematical Theory of Communication"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi." (Wiryanto, 2004: 7).

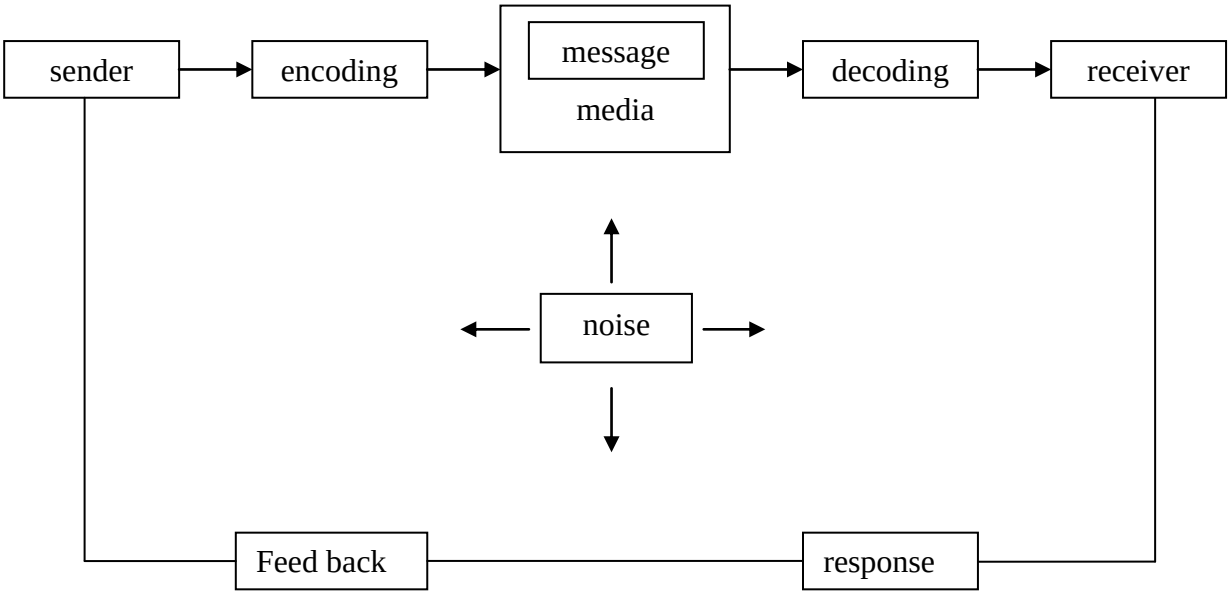
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, maka digunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyatanmaupun abstrak, dengan menonjolkan unsure-unsur terpenting dari fenomena tersebut.

Paradigma Lasswel yang mengatakan *Who Says What In Which Chanel To Whom With What Effect?*, mengilhami Philip Kotler untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang

ditampilkan oleh Philip Kotler, berdasarkan kepada paradigm Lasswel, dan dikutip Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi



(Sumber: Effendy 2003:18)

Dari model proses komunikasi di atas dapat di identifikasi unsure-unsur dari komunikasi sebagai berikut :

- *Sender* : komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding* : penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message* : pesan, merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.
- *Decoding* : proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan.

- *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikasn setelah diterpa pesan.
- *Feed back* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterima nya pesan lain oleh komunikan yang berbeda pesan yang diberikan oleh komunikator. (Effendy, 2003:18)

2.1.3 Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *"Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek"*, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

> "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, “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.” (Effendy, 2003: 11). 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*) merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara 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. Pengkomunikasian ini 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

pikiran 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.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Setelah proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "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).

Seorang 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 lain-lain 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.

Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya dan dalam proses komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung saat itu tetapi memerlukan waktu untuk menanggapinya.

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.

Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap

media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*)." (Effendy, 2003: 18).

Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (massive) atau massal (massaal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2.1.4 Fungsi-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.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, adalah :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)a
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*). (Effendy, 2003 : 35)

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut itu, maka sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan dilakukannya komunikasi itu. Tujuan komunikasi menurut A.W. Widjaja, adalah :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Widjaja, 2002 : 11)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal (antarpribadi) didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya "*Komunikasi Antar Manusia*", bahwa:

> "*The process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*. (Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika)." (Devito, 1997:60).

Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berdua, seperti terapis dengan anak autis dalam mengarahkan Metoda Lovaas yang diberikan, atau antara terapis dengan orang tua anak dalam menerangkan Metoda tersebut dari mulai kegunaannya, kemudahannya, dan lainnya. Proses komunikasi antarpribadi memungkinkan komunkasi yang berlangsung secara dialogis. Dimana terdapat interaksi antara komunikator dan komunikan yang sama-sama aktif.

Mulyana dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*" mendefinisikan komunikasi antarpribadi, yaitu "Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal (Mulyana, 2000: 73).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan beberapa ciri khas komunikasi antarpribadi yang membedakannya dengan komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Menurut Barnlund yang kemudian dikutip oleh Liliweri menyatakan beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi antarpribadi selalu:

1. Terjadi secara spontan
2. Tidak mempunyai stuktur yang teratur atau diatur
3. Terjadi secara kebetulan
4. Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu
5. Dilakukan oleh orang-orang yang identitas keanggotaan yang kadang -kadang kurang jelas
6. Bisa terjadi sambil lalu. (Liliweri, 1997: 13).

Komunikator senantiasa menunjukkan ada hubungan antara dua pihak yang melakukan komunikasi secara bersama-sama, artinya seluruh proses komunikasi yang disertai dengan tindakan persuasi senantiasa diarahkan untuk mengubah cara berpikir, pandangan, wawasan, perasaan, sikap dan tindakan komunikan.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Tujuan komunikasi interaksional dalam konteknya sebagai komunikasi interpersonal facebooker dalam komunitas virtual, tentunya dimaksudkan untuk beragam tujuan. Adapun tujuan komunikasi antarpribadi diungkapkan oleh Devito, yaitu:

1. Penemuan diri sendiri (*Personal Discovery*)
   Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain, kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupunorang lain.
   Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran dan tingkah laku kita.
2. Mengenal dunia diluar dirinya (*Discovery of the External World*)
   Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal ini seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau didalami melalui interaksi interpersonal.
3. Mengadakan hubungan yang berarti (*Establishing Meaningful Relationships*)
   Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.
4. Perubahan sikap dan tingkah laku (*Changing Attitudes and Behaviors*)
   Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya berpikir dalam cara tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

5. Untuk bermain dan kesenangan

   Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

6. Untuk membantu

   Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya. (Devito, 1997: 165).

2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Evert M Rogers mengemukakan pendapatnya mengenai ciri-ciri komunikasi antar persona yang kemudian dikutip oleh Lilliweri, yaitu:

1. Komunikasi antar persona, spontan
2. Komunikasi antar persona tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu
3. Komunikasi antar persona terjadi secara kebetulan pada peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas
4. Komunikasi antar persona mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja
5. Komunikasi antar persona seringkali berlangsung berbalas-balasan
6. Komunikasi antar persona menghendaki paling sedikit melibatkan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi dan adanya keterpengaruhan
7. Komunikasi antar persona tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil
8. Komunikasi antar persona menggunakan lambang-lambang yang bermakna. (Lilliweri, 1997: 14)

Melalui ciri-ciri komunikasi antar persona dapat diketahui pula adanya faktor-faktor yang turut berperan pada waktu kegiatan komunikasi berlangsung. Faktor-faktor tersebut berupa kejelasan pesan yang disampaikan, daya tarik komunikator dan keakraban komunikator dalam menghadapi komunikan.

2.2.4 Sifat-sifat Komunikasi Interpersonal

Terdapat tujuh sifat yang menunjukan bahwa komunikasi yang terjadi antara dua orang merupakan komunikasi antarpersona yang mendukung konteks interaksional di dalamnya. Hal ini terangkum dalam pendapat Reardon (1987), Effendy (1986) serta Porter dan Samovar (1982), yang kemudian dikutip oleh Lilliweri. Sifat-sifat komunikasi antarpribadi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Interpersonal, Perilaku Verbal dan Nonverbal

Yang dimaksud dengan proksemik atau bahasa jarak/ruang/waktu yaitu tanda-tanda nonverbal yang mewakili pesan tentang bagaimana komunikator dan komunikan menempatkan jarak fisik atau memelihara ruang gerak dalam komunikasi antar persona. Menurut Cassagrande, lambang-lambang nonverbal bisa berbentuk kinesik atau pesan nonverbal melalui gerakan tubuh atau anggota tubuh tertentu. Terakhir gerakan tubuh yang disebut adaptor, yang menunjukan gerakan-gerakan

dari orang yang sudah anda kenal. Selain pesan nonverbal melalui proksemik dan kinesik maka ada pula pesan nonverbal melalui paralinguistik yang berfungsi menunjukan suatu suasana kebathinan melalui suara dan waktu anda melukiskan peristiwa kejahatan, tangisan pedagang asongan, dan lain-lain.

b. Komunikasi Interpersonal, Perilaku Spontan, *Scripted,* dan *Contrived*

a) Bentuk Perilaku Spontan

Bentuk pertama adalah perilaku yang bersifat spontan. Dalam komunikasi antarpribadi perilaku ini dilakukan secara tiba-tiba, serta merta untuk menjawab suatu rangsangan dari luar. Perilaku spontan biasa dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu. Contoh orang batak langsung meneriaki kawannya "Horas". Atau orang Ambon bertemu dengan serang kawan lama, Si Tutuarima menyapanya kawannya dengan kata-kata yang "maki" yang berkonotasi porno dan malah "jorok".

b) Bentuk Perilaku *Scripted*

Bentuk perilaku berikut adalah perilaku yang bersifat scripted. Kadang-kadang kita kurang menyadari bahwa sebagian reaksi emosi manusia terhadap pesan tertentu dilakukan melalui proses belajar sehingga perilaku itu menjadi rutin, kita menyebutnya perilaku karena kebiasaan. Bagaimana perilaku scripted yang verbal?. Seorang pengarang cerita

kriminal terkenal Agatha Cristie dapat memilih kata dan menyusun kalimat yang tepat untuk melukiskan suasana terjadinya kejahatan. Dia mampu membuat bulu roma anda berdiri. Kemahiran Agatha Cristie yang biasa merajut cerita kriminal itu didorong oleh pengetahuan dia yang cukup tentang jenis-jenis perilaku *scripted*. Ituah perilaku *scripted* yang verbal.

c) Bentuk Perilaku *Contrived*

Bentuk terakhir perilaku manusia dalam komunikasi antarpribadi yaitu perilaku *contrived*. Perilaku *contrived* merupakan perilaku yang sebagian besar dilakukan atas pertimbangan kognitif. Jadi perilaku itu timbul karena manusia yakin dan percaya atas apa yang dia lakukan tersebut benar-benar masuk akal. Semua perilaku, ucapan kata-kata verbal dan gerakan-gerakan dan keyakinan si pelaku. Kesimpulannya yaitu, suatu perilaku spontan ditimbulkan karena menusia dikuasai oleh emosi yang bebas, bebas dari campur tangan kognisi. Manusia memilih perilaku verbal-nonverbal karena ia mendapat tekanan emosi sehingga kadang-kadang perilaku tersebut dirasa tidak masuk akal. Perilaku *scripted* yang verbal dan nonverbal merupakan hasil suatu proses belajar terus-menerus, sedangkan perilaku *contrived* timbul karena manusia melakukan sesuatu berdasarkan keputusan yang rasional.

c. Komunikasi Interpersonal, Proses Dinamis

Ciri ketiga komuikasi antarpribadi adalah komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses yang berkembang. Konsep tersebut menunjukan bahwa komunikasi antarpribadi tidak statis melainkan dinamis, demikian kata Miller dan Steinberg. Mereka menerangkan bahwa apabila ada dua orang yang baru pertama kali bertemu, maka kedua orang itu hanya mempunyai gambaran yang umum atau informasi dasar tentang diri mereka masing-masing.

d. Komunikasi Interpersonal – Umpan Balik, Interaksi dan Koherensi

a) Hasil Umpan Balik

Komunkasi antarpribadi dikatakan sukses apabila komunikator dan komunikan berpartisipasi melalui pengiriman pesan verbal maupun nonverbal. Setiap tindakan komunikasi termasuk komunikasi antar pribadi selalu ditandai umpan balik. Jika kita berbicara dengan orang lain, kita mengharapkan agar jawaban orang itu menggambarkan bahwa ia bisa mengetahui pikiran, perasaan dan bisa melaksanakan apa yang kita maksudkan. Kalau harapan-harapan itu terpenuhi, maka komuikasi antarpribadi telah berhasil karena umpan balik yang ditampilkan orang itu telah membuat kita saling mengerti. Umpan balik antarpribadi selalu mengacu pada respon verbal maupun nonverbal.

b) Hasil Interaksi

Hasil komunikasi yang diukur melalui umpan balik saja tidak cukup. Komunikasi antarpribadi juga melibatkan beberapa tingkat interaksi antarpribadi. Umpan balik tidak mungkin ada jika tidak ada interaksi atau kegiatan dan tindakan yang menyertainya. Keberadaan interaksi menunjukan bahwa komunikasi antarpribadi menghasilkan suatu umpan balik pada tingkat keterpengaruhan tertentu. Interaksi dalam komunikasi antarpribadi biasa mempertimbangkan apakah tujuan komunikasi yang dilakukan hanya mengharapkan perubahan pikiran dan pendapat atau minat dan perasaan, atau hanya mengharapkan perubahan pada tindakan tertentu.

c) Hasil Koherensi

Satu umpan balik berupa pesan verbal maupun nonverbal lebih bermakna kalau terjadi koherensi. Yang dimaksud koherensi yaitu terciptanya benang merah atau jalinan antara pesan-pesan verbal maupun nonverbal yang telah dinyatakan, sedang dinyatakan dan akan dinyatakan oleh orang lain. Apabila anda dapat memahami alur dan urutan cara berpikir, perasaan maupun tindakan komunikasi orang lain maka anda mulai memperoleh hasil komunikasi antarpribadi yang bersifat koherensi. Hasil koherensi itu demikian penting bagi anda untuk memahami dan mencegah kesalahpahaman terhadap orang itu.

e. Komunikasi Interpersonal, Tatanan Intrinsik dan Ekstrinsik

a) Tatanan Intrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan "intrinsik" adalah suatu standarisasi perilaku yang sengaja dikembangkan untuk memandu pelaksanaan komunikasi antarpribadi. Tata aturan intrinsik biasa disepakati di antara peserta komunikasi antarpribadi. Ini berarti komunikator dan komunikan bisa memusyawarahkan apakah suatu tema pembicaraan dapat dihentikan atau diteruskan itulah tatanan intrinsik.

b) Tatanan Ekstrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan ekstrinsik adalah tata aturan yang timbul akibat pengaruh pihak ketiga atau pengaruh situasi dan kondisi sehingga komunikasi antarpribadi harus diperbaiki.

f. Komunkasi Interpersonal, Merujuk pada Tindakan

Komunikasi antarpribadi harus disertai dengan tindakan-tindakan tertentu. Jadi komunikator dengan komunikan harus bersama-sama menciptakan kegiatan tertentu yang mengesankan bahwa mereka selalu berkomunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi tidak hanya memerlukan perhatian pada kedatangan stimulus pesan, namun lebih dari itu, seluruh proses komunikasi antarpribadi harus memperhatikan seluruh proses komunikasi itu. Maka benar, para ahli komunikasi mengajukan pandangan baru tentang

hubungan antara komunikator dan komunikan, yaitu prinsip: anda berkomunikasi, berhubungan, berbicara dengan pihak lain "bukan" berkomunikasi, berhubungan, atau berbicara *untuk* pihak lain.

g. Komunikasi Interpersonal, Tindakan Persuasi Antarmanusia

Sunarjo (1983) mengutip berbagai sumber menyebutkan persuasi merupakan teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi. Demikian, persuasi bukan sekadar menampilkan bukti bahwa suatu pendapat sudah diterima komunikan, tetapi persuasi harus mampu menyatukan suasana sosiologis, psikologis antara komunikator dengan komunikan. Oleh karena itu peran komunikator dalam komunikasi antarpribadi senantiasa melibatkan usaha yang bersifat persuasif. (Lilliweri, 991: 28).

2.3 Tinjauan Tentang Efektivitas

2.3.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah 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).

Sedangkan menurut Winardi yang menjelaskan mengenai efektifitas, bahwa "Efektivitas adalah hasil yang dicapai seorang pekerjadibandingkan jumlah hasil yang diperoleh seseorang pekerja dibandingkan dengan hasil produksi lain dalam jangka waktu tertentu." (Winardi, 1992: 16)

Dari kutipan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa efektivitas adalah hasil yang diperoleh seseorang pekerja dan dibandingkandengan hasil produksi lain dengan diperbandingkan dengan waktu yang dipergunakanuntuk menghasilkan barang/jasa tersebut.

kutipan menurut Komaruddin ini lebih menitik beratkan kepada analisa tentang keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan Efektifitas sebagai berikut: “Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.” (Effendy, 1989: 14).

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Efektivitas Komunikasi

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)

2.3.3 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Devito menjelaskan mengenai efektivitas komunikasi interpersonal dalamgan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu "Keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*)." (Devito, 1997: 259).

1. Keterbukaan (*Openness*)

   Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya.memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

   Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita

memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran (Bochner dan Kelly, 1974). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

2. Empati (*empathy*)

Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai ”kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.” Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang.

Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati

dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi komtak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

3. Sikap mendukung (supportiveness)

   Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (supportiveness). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

4. Sikap positif (positiveness)

   Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

   Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih

menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya,, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksependapatan dan konflik lebih dillihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan ”penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

2.4 Tinjauan Tenatang Kepuasan

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan bahasa Inggris berarti s*atisfaction* yang berasal dari bahasa laytin, yakni *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *fecere* yang berarti *to do* atau melakukan. Irawan menjelaskan mengenai pengertian kepuasan, bahwa "Pengertian puas akan berkenaan dengan perilaku, barak, produk, atau jasa sekali pun yang sanggup menunjukan dan memberikan sesuatu yang dicari oleh individu yang dalam pengertian industri kemudian disebut konsumen sampai pada tingkat cukup." (Irawan, 2002: 2)

Sedangkan menurut Richard Oliver dalam Irawan "Kepuasan adalah respon dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang." (Irawan, 2002: 3)

Dalam penelitian ini, arti kepuasan memang akan berkaitan erat dengan produk jasa yang diberikan oleh facebook dalam mendukung komunikasi interpersonal antar mahasiswa selaku konsumennya. Kepuasan yang dirujuk ini pun memberikan pemahaman bahwa produk jasa facebook menjadi faktor dalam menilai kepuasan produk atau jasa facebook sebagai media yang membantu dalam komunikasi interpersonal antar mahasiswa.

Selanjutnya irawan pun memberikan penekanan mengenai makna produk yang diberikan dari awal sebuah nilai keupasan kepasan, bahwa

“kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”. (Irawan, 2002: 4)

Karena itu kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Maka dari itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan yang dalam hal ini merupakan pengguna aktif facebook di kalangan mahasiswa UNIKOM Bandung.

2.4.2 Faktor-faktor Kepuasan

Handy Irawan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan pengguna barang atau pun jasa, yaitu “kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra produk, dan kemudahan memperoleh produk.” (Irawan, 2002: 38).

Citra produk dan harga tidak dikategorikan oleh peneliti karena, facebook merupakan jejaring sosial no 1 di dunia menurut hasil survey lembaga independent sampai dengan saat ini dan penggunaan facebook yang gratis memberikan pengertian peneliti untyuk kemudian tidak memasukan kategori harga sebagai faktor pembahasan lanjut dalam penelitian ini.

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dan ternyata memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk itu sendiri memiliki 6 elemen, diantaranya *performance* (fungsi utama dari sebuah produk), *durability* (keawetan suatu produk baik secara teknis maupun waktu), *feature* (fitur sebagai aspek pelengkap), *reliability* (probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya), *conformance* (seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu), dan desain.

Untuk pelayanan jasa operator selular IM3, yang dinamakan kualitas produk itu jika berjalan baik atau tidaknya pelayanan IM3, sinyalnya kuat, tidak ada gangguan, fitur-fitur pelengkap, dan lain sebagainya,

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Irawan (2002:38), Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga memiliki banyak dimensi, diantaranya *reliability* (kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan), *responsiveness* (kecepatan pelayanan), *assurance* (kemampuan perusahaan dan perilaku fron-line staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan), empati

(kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi,dll), dan *tangibles* (meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi).

3. Kemudahan

   Pelanggan akan semakin puas apabila dalam memperoleh produk atau pelayanannya relatif mudah (tidak menyulitkan pelanggan), nyaman (tidak ada gangguan), dan efisien (tidak memakan waktu banyak).

2.5 Tinjauan tentang Internet

2.5.1 Pengertian Internet

Internet merupakan suatu jaringan antar komputer yang saling dihubungkan. Media penghubung tersebut bisa melalui kabel, kanal satelit maupun frekuensi radio, sehingga komputer-komputer yang terhubung tersebut dapat saling berkomunikasi. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Daniel H. Purwadi yang mengungkapkan mengenai pengertian internet, bahwa:

> "Sebuah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam ukuran jaringan komputer di seluruh dunia mulai dari sebuah PC, jaringan-jaringan lokal berskala kecil, jaringan-jarinagn kelas menengah, hingga jaringan-jaringan utama yang menjadi tulang punggung internet." (Purwadi, 1995: 1)

Selanjutnya Febriang mengungkapkan mengenai penggunaan IP number bagi jaringan internet tersebut, bahwa:

> Setiap komputer yang terhubung dengan jaringan tersebut, diberikan sebuah nomor yang unik, dan berkomunikasi satu sama lainya dengan bahasa komunikasi yang sama. Bahasa komunikasi yang sama ini disebut *protokol.* Protokol yang digunakan di internet adalah TCP / IP *(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)* (Febrian, 2001: 20)

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer, yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya.

Yang membedakan internet (dan jaringan global lainnya) dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada medium yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.

Informasi penting yang tersedia di internet jumlahnya terus meningkat. Ini mencakup berbagai arsip gratis dan arsip umum, katalog perpustakaan, layanan pemerintah, dan berbagai pangkalan data komersial. Internet ibarat cairan yang berubah setiap detik, begitu beritanya mengalir, maka

pandangan yang berbeda, laporan dan aneka pendapat mengairi berbagai arsip dan forum.

Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang. Karena geografi tak lagi menjadi pembatas, berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok. Jenis interaksi pada skala besar ini merupkan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer.

2.5.2 Sejarah internet

Berikut sejarah kemunculan dan perkembangan internet. Sejarah internet dimulai pada 1969 ketika Departemen Pertahanan Amerika, U.S. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada 1970, sudah lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan. (http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet/akses pukul 21.15WIB/ 20Juni 2010)

Tahun 1972, Roy Tomlinson berhasil menyempurnakan program e-mail yang ia ciptakan setahun yang lalu untuk ARPANET. Program e-mail ini begitu mudah sehingga langsung menjadi populer. Pada tahun yang sama, icon @ juga diperkenalkan sebagai lambang penting yang menunjukkan "at" atau "pada". Tahun 1973, jaringan komputer ARPANET mulai dikembangkan ke luar Amerika Serikat. Komputer University College di London merupakan komputer pertama yang ada di luar Amerika yang menjadi anggota jaringan Arpanet. Pada tahun yang sama, dua orang ahli komputer yakni Vinton Cerf dan Bob Kahn mempresentasikan sebuah gagasan yang lebih besar, yang menjadi cikal bakal pemikiran internet. Ide ini dipresentasikan untuk pertama kalinya di Universitas Sussex.

Hari bersejarah berikutnya adalah tanggal 26 Maret 1976, ketika Ratu Inggris berhasil mengirimkan e-mail dari Royal Signals and Radar Establishment di Malvern. Setahun kemudian, sudah lebih dari 100 komputer yang bergabung di ARPANET membentuk sebuah jaringan atau network. Pada 1979, Tom Truscott, Jim Ellis dan Steve Bellovin, menciptakan newsgroups pertama yang diberi nama USENET. Tahun 1981 France Telecom menciptakan gebrakan dengan meluncurkan telpon televisi pertama, dimana orang bisa saling menelpon sambil berhubungan dengan video link.

Karena komputer yang membentuk jaringan semakin hari semakin banyak, maka dibutuhkan sebuah protokol resmi yang diakui oleh semua jaringan. Pada tahun 1982 dibentuk Transmission Control Protocol atau TCP dan Internet Protokol atau IP yang kita kenal semua. Sementara itu di Eropa muncul jaringan komputer tandingan yang dikenal dengan Eunet, yang menyediakan jasa jaringan komputer di negara-negara Belanda, Inggris, Denmark dan Swedia. Jaringan Eunet menyediakan jasa e-mail dan newsgroup USENET.

Untuk menyeragamkan alamat di jaringan komputer yang ada, maka pada tahun 1984 diperkenalkan sistem nama domain, yang kini kita kenal dengan DNS atau Domain Name System. Komputer yang tersambung dengan jaringan yang ada sudah melebihi 1000 komputer lebih. Pada 1987 jumlah komputer yang tersambung ke jaringan melonjak 10 kali lipat menjadi 10.000 lebih.

Tahun 1988, Jarko Oikarinen dari Finland menemukan dan sekaligus memperkenalkan IRC atau Internet Relay Chat. Setahun kemudian, jumlah komputer yang saling berhubungan kembali melonjak 10 kali lipat dalam setahun. Tak kurang dari 100.000 komputer kini membentuk sebuah jaringan. Tahun 1990 adalah tahun yang paling bersejarah, ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajah

antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan itu. Program inilah yang disebut www, atau Worl Wide Web.

Tahun 1992, komputer yang saling tersambung membentuk jaringan sudah melampaui sejuta komputer, dan di tahun yang sama muncul istilah surfing the internet. Tahun 1994, situs internet telah tumbuh menjadi 3000 alamat halaman, dan untuk pertama kalinya virtual-shopping atau e-retail muncul di internet. Dunia langsung berubah. Di tahun yang sama Yahoo! didirikan, yang juga sekaligus kelahiran Netscape Navigator 1.0.

2.5.3 Manfaat internet

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet. Berikut ini sebagian dari apa yang tersedia di internet:

1. Informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobby, pengembangan pribadi, rohani, sosial.
2. Informasi untuk kehidupan profesional/ pekerja: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi.

Satu hal yang paling menarik ialah keanggotaan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu

komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu.

2.6 Tinjauan Tentang *Website*

2.6.1 Pengertian *Website*

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

2.6.2 Unsur-unsur *website*

Untuk menyediakan keberadaan sebuah *website* atau situs, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, antara lain:

1. **Nama domain (*Domain name/URL - Uniform Resource Locator*)**

   Pengertian Nama domain atau biasa disebut dengan *Domain Name* atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain domain name

adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Contoh: www.yahoo.com

Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan website tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain *website* perusahaan), ac.id (nama domain *website* pendidikan), go.id (nama domain *websit*e instansi pemerintah), or.id (nama domain *website* organisasi).

2. Rumah tempat *website* (*Web hosting*)

Pengertian *Web Hosting* dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang disewa/dipunyai, semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website*. *Web Hosting* juga diperoleh dengan menyewa. Besarnya *hosting* ditentukan ruangan harddisk dengan ukuran MB(Mega Byte) atau GB(Giga Byte). Lama penyewaan *web hosting* rata-rata dihitung per tahun. Penyewaan hosting

dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa *web hosting* yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun Luar Negeri.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus.

Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas *website*. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer *website* antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.

Bahasa program ASP, PHP, JSP atau lainnya bisa dibuat sendiri. Bahasa program ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, email, mailing list dan lain sebagainya yang memerlukan update setiap saat.

4. Desain website

Setelah melakukan penyewaan domain name dan *web hosting* serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*.Untuk membuat *website* biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *website designer*.

Saat ini sangat banyak jasa *web designer*, terutama di kota-kota besar. Perlu diketahui bahwa kualitas situs sangat ditentukan oleh kualitas *designer*. Semakin banyak penguasaan *web designer* tentang beragam program/software pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa *web designer* ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung kualitas *designer*.

5. Publikasi Website

Keberadaan situs tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan

apa yang disebut publikasi atau promosi. Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamplet-pamplet, selebaran, baliho dan lain sebagainya tapi cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas.

Cara yang biasanya dilakukan dan paling efektif dengan tak terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine-search engine* (mesin pencari, seperti: Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb). Cara publikasi di *search engine* ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di *search engine* terkenal seperti Yahoo atau Google. Cara efektif publikasi adalah dengan membayar, walaupun harus sedikit mengeluarkan akan tetapi situs cepat masuk ke *search engine* dan dikenal oleh pengunjung.

6. Pemeliharaan *Website*

Untuk mendukung kelanjutan dari situs diperlukan pemeliharaan setiap waktu sesuai yang diinginkan seperti penambahan informasi, berita, artikel, *link*, gambar atau lain sebagainya. Tanpa pemeliharaan yang baik situs akan terkesan membosankan atau monoton juga akan segera ditinggal pengunjung.Pemeliharaan situs dapat dilakukan per periode tertentu seperti tiap hari, tiap minggu atau tiap bulan sekali secara rutin atau secara periodik saja tergantung kebutuhan (tidak rutin).

Pemeliharaan rutin biasanya dipakai oleh situs-situs berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik bisanya untuk situs-situs pribadi, penjualan/*e-commerce*, dan lain sebagainya.

2.7 Tinjauan Tentang Komunikasi Virtual

2.7.1 Pengertian Komunikasi Virtual

Dalam kamus komputer dan teknologi informasi, pengertian komunikasi virtual dijelaskan sebagai "Komunikasi virtual. Komunikasi yang dipahami sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup (alam maya) dengan menggunakan internet. Komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit." (http://www.total.or.id/info.php?kk=virtual%20communication/ 21.20WIB /20 Juni 2010)

Kemajuan teknologi saat ini mendukung dalam perkembangan komunikasi virtual yang sebelumnya hanya berupa wacana. Sebelumnya peneliti ingin menunjukan mengenai adanya pengertian lain mengenai komunikasi wacana, seperti halnya yang dikutip dalam media weblog Triutami yang sejalan dengan pengertian di atas bahwa:

> "Komunikasi virtual adalah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace* / ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual (*virtual comunication*) tersebut yang dipahami sebagai *reality* sering disalahpahami sebagai "alam maya" padahal keberadaan sistem elektronik itu sendiri adalah konkrit dimana komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit." (http://triutami.wordpress.com/page/2/ 21.25WIB/20 Juni 2010)

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Dhroe dalam weblog komunitas virtualnya, yang mnejelaskan, bahwa "Komunikasi virtual atau *virtual communication* adalah komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan (melalui) *cyberspace* / ruang maya yang bersifat interaktif." (http://komunitasvirtual.wordpress.com/Dhroe/21.27 WIB/20 Juni 2010)

Proses interaksi penyampaian dan penerimaan pesan, bisa terjadi melalui pemanfaatan suatu sarana atau media tertentu. Dalam komunikasi di dunia maya media yang digunakan adalah komputer, baik *hardware* maupun *software*. Dunia maya atau dunia virtual itu sendiri, merujuk pada pengertian jaringan informasi elektronis yang mendunia yang terjadi karena adanya teknologi Internet (international *networking/ interconnected network*). Keterhubungan secara global antara dua komputer atau lebih, yang bisa mencapai jutaan komputer jumlahnya, sehingga bisa saling tukar informasi antara komputer satu dengan yang lainnya.

Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Disini terlihat adanya peralihan gaya atau kebiasaan manusia dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dengan sesamanya. Dikatakan begitu karena saat ini manusia tidak perlu lagi berkomunikasi pada waktu, tempat yang sama. Nampaknya melalui komunikasi virtual saat ini, hambatan–hambatan yang ada terdahulu seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi.

Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi virtual tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan informasi kemana saja, dan ke siapa saja. Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu.

Antara komputer satu dengan yang lainnya bisa berkomunikasi, saling berkirim atau bertukar informasi atau pesan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan komunikasi di dunia maya adalah komunikasi yang dilakukan tidak dalam bentuk tatap muka langsung, akan tetapi interaksi mengirim dan menerima pesan atau informasi melalui pemanfaatan wahana jaringan internet.

2.7.2 Jenis-jenis Komunikasi Virtual

Melakukan komunikasi menggunakan internet, dapat dibedakan menjadi dua jenis komunikasi yaitu:

1. *Asynchronous Communication*
   Komunikasi melalui media internet dengan pengirim dan penyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu yang sama, namun pesan tetap sampai pada tujuan/sasaran (penerima),
2. *Synchronous Communication*
   Komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya. (http://komunitasvirtual.wordpress.com/Dhroe/akses pukul 21.30 WIB/20 Juni 2010)

2.7.3 Karakteristik Komunikasi di Internet

Komunikasi interpersonal di internet merujuk pada komunikasi melalui pesan antara dua orang. Penggunaan internet sekarang ini tidak hanya dikelompokan pada pengiriman pesan melalui e-mail semata, bahkan internet dewasa ini telah memperluas cakupan fungsinya sebagai media maya yang membuka sosialitas baru secara virtual yang salah satunya dapat ditemui dalam Facebook. Orang-orang bertemu secara *online*, lalu mereka berbicara; bercanda; mereka mengekspresikan diri mereka sendiri satu sama lain melalui internet. Hubungan tersebut tercipta dan akan terjaga secara *online*.

Karakteristik komunikasi interpersonal seseorang dapat menentukan bagaimana seseorang berkomunikasi secara online. Menurut Shedletsky dan

Aitken yang menerangkan mengenai 4 karakteristik komunikasi dalam internet, antara lain:

1. *Speed*
   Mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menerima pesan, yang tentu saja sangatlah cepat.
2. *Reach*
   Mengacu pada kemampuan manusia untuk saling berhubungan dengan orang- rang yang berada pada jarak yang jauh, dan sekali lagi dengan kecepatan yang ebat.
3. *Anonymity*
   Mengacu pada perilaku manusia yang menciptakan suatu identitas online, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mereka, memanipulasi gender,umur,pekerjaan,status kesehatan, dan sebagainya.
4. *Interactivity*
   Mengacu pada kemampuan partisipan online untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bereaksi terhadapnya. (http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/ikom/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-51402014-4930-friendster-chapter2.pdf/20.30/20Juni2010)

2.7.4 Model Komunikasi Virtual

Penjelasan yang dikutip dari Dhroe mengenai model komunikasi virtual dapat dibedakan menjadi tiga model, yaitu:

1. e-mail

Kata e-mail terdiri dari dua suku kata yaitu ‘e’ dan ‘*mail’*. ‘e’ berarti electronic, dan ‘*mail’* berarti surat. Sehingga e-mail dapat dikatakan mengirim surat melalui media elektronik internet. Karena pada dasarnya e-mail sama dengan surat biasa (*snail mail*) yang harus melewati beberapa kantor pos sebelum sampai ke tujuannya. Dalam hal

ini e-mail termasuk jenis komunikasi *asynchronous communication*, artinya pengirim pesan dan penerima pesan tidak berada pada tempat dan waktu yang bersamaan.

E-mail sendiri terdiri atas dua jenis e-mail yang didasarkan pada keperluan atau kepentingan interaksi yang diinginkan, yaitu e-mail *person to person* (*poin to point*) merupakan e-mail dari satu orang ke satu orang lainnya, serta e-mail dalam bentuk kelompok (*point to multi point*) merupakan e-mail dari satu orang ke sekelompok orang dan sebaliknya. Jenis yang kedua ini disebut juga sebagai e-mail groups (e-groups) atau mailing list.

2. Chatting

Chatting merupakan salah satu fasilitas yang diberikan internet, dimana kita dapat berkomunikasi secara interaktif dengan satu orang atau lebih secara *on-line*. Dalam hal ini chatting termasuk jenis komunikasi synchronous communication, artinya komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya.

3. Web

Web dapat diartikan sebagai tempat memajang informasi secara on line & bersifat virtual (maya) yang memiliki kaitan (link) informasi tidak terbatas.

Berdasarkan informasi yang disampaikan, web dapat dibedakan menjadi tiga macam:

1) Informasi umum (berita on line, info pelayanan umum dan sebagainya). Misalnya: kompas.com, liputan6.com
2) Informasi khusus (web dengan isi informasi tentang suatu lembaga, atau informasi dalam berbagai kategori) misalnya: deplu.co.id, depkominfo.go.id
3) Informasi komersial, misalnya: kapanlagi.com

   Menurut jenisnya web dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

   a. *Official* web (website resmi yang dimiliki oleh lembaga), dan
   b. *Unofficial* web (web tidak resmi yang dimiliki secara personal atau perorangan, seperti "blog"). (http://komunitasvirtual.wordpress.com/Dhroe/akses pukul 21.35 WIB/20Juli2010)

2.7.5 Manfaat Komunikasi Virtual

Sesuai dengan karakteristik dari dunia virtual itu sendiri, ada sejumlah manfaat atau keuntungan berkomunikasi yang dilakukan secara virtual, sebagaimana yang diungkapkan oleh Deni Kurniawan yang mengungkapkan di antaranya, yaitu:

1 Cepat, komunikasi atau pertukaran informasi bisa dilakukan dengan cepat. Meskipun komunikasi dilakukan dalam kondisi jarak yang jauh, tidak perlu menunggu waktu yang lama. Hal ini bisa dilakukan khususnya apabila menggunakan fasilitas yang memungkinkan melakukan komunikasi yang *synchronous*.
2 Mudah, apabila sudah mengusai teknis operasional komputer dan fasilitas pendukung yang dibutuhkan, proses komunikasi bisa dilakukan dengan mudah.
3 Komunikasi virtual bisa dilakukan secara real time juga unreal time. Secara real time artinya komunikasi dilakukan secara langsung, komunikator dan komunikan berinteraksi pada waktu

yang sama, tanpa penundaan waktu untuk memberi respon atas pesan yang diterima (synchronous system). Sedangkan yang unreal time yaitu kebalikan dari yang real time, ada penundaan waktu respon atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para pihak yang berkomunikasi (asychronous system).

4 Bisa individual atau grup. Komunikasi virtual bisa dilakukan baik secara *one to one*, satu orang dengan satu orang, maupun secara kelompok (group). Bisa dipilih sesuai dengan keperluan.

5 Jumlah dan jenis pesan bisa besar dan beragam.Keuntungan atau kelebihan lainnya dari komunikasi virtual ini adalah jumlah pesan atau informasi yang disampaikan bisa banyak dan dalam berbagai bentuk pesan: teks, suara, dan gambar. Atau bahkan gabungan dari ketiga jenis pesan tersebut. (Kurniawan, 2006: 207).

Selain penjelasan di atas, manfaat komunikasi virtual juga diungkapkan dalam forum facebook Ruang cendekia, yang menjelaskan mengenai manfaat komunikasi virtual yakni:

1. Memecahkan persoalan materialisme dan konsumerisme. Lewat komunikasi virtual kita dapat mengetahui semua yang ada di dunia ini. Bila membutuhkan sebuah bacaan tidak perlu membeli surat kabar tapi cukup *browsing* internet.
2. Mengurangi konflik sosial, ekonomi dan politik. Bila didunia nyata, interaksi individu sering memunculkan konflik sedangkan pada dunia maya munculnya konflik sangat sedikit sekali.
3. Memecahkan persoalan kebebasan dan demokrasi. *Cyberspace* menjadi sebuah *public sphere* yang ideal dan tidak ditemukan dalam kehidupan nyata.
4. Terbebas dari *urban decay* dan *social disintegration*. Persoalan kemacetan, kepadatan penduduk, sampah dapat dikurangi dengan kehidupan virtual. (http://el-nashfi.blogspot.com/2010/03/fenomena-komunikasi-virtual.html/21.40WIB/20Juni2010)

2.7.6 Keunggulan Komunikasi Virtual

1. Sebagai media komunikasi interaktif

   Melalui media internet kita dapat berkomunikasi secara interaktif karena feedback dari komunikasi interaktif adalah langsung antara komunikator dengan komunikan.

2. Memecahkan persoalan materialisme, dan konsumerisme.

   Dengan adanya komunikasi virtual, budaya materialisme dan konsumerisme dapat terpecahkan karena dalam dunia maya atau cyberspace, kita dapat melihat dan mengetahui benda-benda apa saja yang ada di dunia. Misalnya, apabila kita ingin mempunyai sebuah lagu dari penyanyi terkenal, kita tidak harus membeli kaset atau cd-nya, tetapi kita bisa mendownload dari situs tertentu atau barter dengan teman kita di dunia maya.

3. Dapat menyampaikan pesan secara massa

   Melalui komunikasi virtual, konteks komunikasi di internet bisa menjadi komunikasi massa atau komunikasi personal dalam junlah yang banyak. Karena dari pengguna internet yang menggunakan komunikasi virtual dapat menjadi komunikator maupun komunikan.

4. Dapat menyampaikan pesan-pesan yang dapat berupa teks, audio, video, foto atau grafis.

5. Mengetahui dunia luar

Dengan adanya komunikasi virtual di internet, kita dapat mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia luar, ada apa di luar sana tanpa kita harus kesana terlebih dahulu

6. Mendapatkan informasi secara cepat

   Kita bisa mengetahui dengan cepat apa yang sedang terjadi tanpa harus membaca Koran terlebih dahulu.

2.7.7 Kekurangan Komunikasi Virtual

Sebagai media komunikasi modern, selain keuntungan yang dapat di ambil dari manfaatnya tentunya juga memiliki kekurangan, seperti:

1. Dapat mengakibatkan keranjingan atau terobsesi dengan dunia internet atau dunia maya.
2. Harus menggunakan media internet yang tidak semua orang paham akan kegunaanya
3. Memungkinkan munculnya kejahatan dalam dunia maya, misalnya memblokir suatu situs ataupun membuat rusak suatu situs atau mengacak-acak sebuah situs personal.
4. Banyaknya muncul pornografi dan pornoaksi yang bebas di internet dan apabila tidak berhati-hati anak-anak juga akan terkena bahaya ini.
5. Apabila terjadi koneksi rusak atau putus, komunikasi tidak dapat berjalan dengan lancer / terputus. (http://yo2kq.multiply.com/journal/item/17/akses pukul 21.40 WIB/20Juni2010)

Forum ruang cendekia dalam situs jejaring sosial facebook pun memperlihatkan dampak yang dapat ditimbulkan dalam komunikasi virtual, yakni:

1. *Cyberspace* menjadi penyalur hasrat seks, kejahatan, kedangkalan, sadism,
2. *Cyberspon*, menjadi persoalan masa depa karena *cyberspace* tanpa identitas,
3. *Cyberspace* menjadi ajang kebrutalan semiotik,
4. Penggunaan internet yang berlebihan akan menjadikan seseorang menjadi *over*, dan jika berlanjut akan menjadi *hyper*. (http://el-nashfi.blogspot.com/2010/03/fenomena-komunikasi-virtual.html/ 21.43WIB/20Juni2010)

2.8 Tinjauan Tentang Facebook

2.8.1 Sejarah Singkat Facebook

Asal mula Facebook berawal ketika Mark Zuckerberg (saat itu mahasiswa semester II Harvard University) membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya. Zuckerberg yang terinspirasi dari situs *Hot or Not* dengan menamai situs buatannya Facemash.com. Metode situs ini yaitu menampilkan dua foto pasangan (pria dan wanita), di mana kedua pasangan ini akan dipilih oleh para anggota situs mana pasangan yang paling "*hot*". Nah, untuk menampilkan foto-foto pasangan di situs ini, Zuckerberg berupaya dengan segala cara mencari foto-foto rekannya dengan cara keliling 'door-to-door' untuk meminta foto.

Saking nekatnya, Zuckerberg membobol akses jaringan komputer kampusnya untuk mendapatkan foto-foto tambahan. Namun aksi ini diketahui pihak kampus dan mereka selanjutnya memblokir situs Facemash.com diikuti dengan tindakan sanksi kepada Zuckerberg dengan

ancaman akan memecatnya dari kampus (walaupun ancaman ini tidak jadi direalisasikan).

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley *High School*. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard *College*. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston *College*, Boston *University*, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat e-mail suatu universitas (seperti: .edu, .ac, uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs ini.

Ada sekitar 175 juta profil aktif di situs Facebook dan setiap profil rata-rata memiliki 120 teman. Durasi pengaksesan profil berjumlah sekitar 3 miliar menit/hari dan lebih dari 18 juta pengguna meng-update profilnya setiap hari .Lebih lanjut, menurut penelitian yang dilakukan oleh *Student Monitor*, Facebook termasuk dalam jajaran benda/hal kedua yang diingini oleh para pelajar/mahasiswa di AS setelah *Ipod*. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan dengan alamat surat apa pun

dapat mendaftar di Facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia.Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serika, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.

2.8.2 Fase Perkembangan Facebook

Perkembangan facebook dari tahun ke tahun yang mengalami banyak perubahan dan perkembangan, sebagai berikut:

a. Tahun 2004

Setalah di tutupnya situs jejaring sosial percobaan facemash.com sebagai cikal bakal Facebook, tepatnya pada tanggal 4 Februari 2004, Zuckerberg membuat sebuah situs baru bernama "**The Facebook**" yang beralamat *di* www.thefacebook.com. Untuk situs barunya ini, Zuckerberg berkomentar sedikit sarkastik yang dikutip oleh Maggots Blog, bahwa "Menurut saya upaya pihak kampus yang ingin membuat

media pertukaran informasi antar civitas akademik yang butuh waktu bertahun-tahun adalah hal yang tidak wajar. Dengan situs ini, aku bisa mengerjakannya cuma dalam waktu seminggu saja."

Saat pertama kali diluncurkan "The Facebook" hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja. Dalam waktu satu bulan para penggunanya sudah mencakup lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard saat itu. Selanjutnya, sejumlah rekan Zuckerberg turut bergabung memperkuat tim thefacebook.com. Mereka adalah Eduardo Saverin (analis usaha), Dustin Moskovitz (programmer), Andrew McCollum (desainer grafis), dan Chris Hughes.

Bulan maret 2004, thefacebook.com mulai merambah ke beberapa kampus lain di kota Boston, AS dan juga ke sejumlah kampus ternama seperti Stanford, Columbia, Yale, dan Ivy League. Tak butuh waktu lama, situs ini telah tersebar penggunaannya di hampir semua kampus di AS dan Kanada.Bulan Juni 2004, Zuckerberg, McCollum dan Moskovitz memindahkan markas ke Palo Alto, California. Di sini mereka turut dibantu juga oleh Adam D'Angelo dan Sean Parker. Pertengahan 2004, thefacebook.com mendapat investasi pertamanya dari salah seorang pendiri PayPal, Pieter Thiel.

Gambar 2.2
Tampilan halaman depan situs thefacebook



(Sumber: http://ma9g0ts.wordpress.com/21.50WIB/20Juni2010)

b. Tahun 2005

Bulan Mei 2005, thefacebook.com mendapat suntikan dana segar hasil *join venture* dengan Accel Partners. Tanggal 23 Agustus 2005, thefacebook secara resmi membeli nama domain mereka dari Aboutface.com seharga USD 200.000 dan sejak saat itu penggalan frase "*the*" tidak dipakai lagi sehingga nama mereka resmi menjadi facebook.com.

Pada tahun 2005 ini juga, facebook telah memperluas jangkauan pengguna ke kalangan pelajar SMA. Masih di tahun yang sama, sejumlah universitas di Meksiko, Inggris Raya, Australia dan Selandia Baru juga sudah bisa menikmati jaringan Facebook.

c. Tahun 2006

Awal tahun 2006, Facebook diisukan akan diakuisisi oleh sebuah perusahaan dengan harga USD 750 juta, bahkan tawarannya melonjak hingga USD 2 miliar. Namun kabar ini tak terbukti. Pada bulan April 2006, Facebook mendapat suntikan dana segar USD 25 juta hasil investasi dari Peter Thiel, Greylock Partners, dan Meritech Capital Partners. Bulan Mei tahun yang sama Facebook mulai merambah benua Asia melalui India. Di pertengahan tahun, gilliran Israel dan Jerman.Akhirnya pada 11 September 2006, Facebook merubah status registrasinya menjadi "*free to join*" bagi semua pemilik alamat e-mail valid di seluruh dunia.

d. Tahun 2007

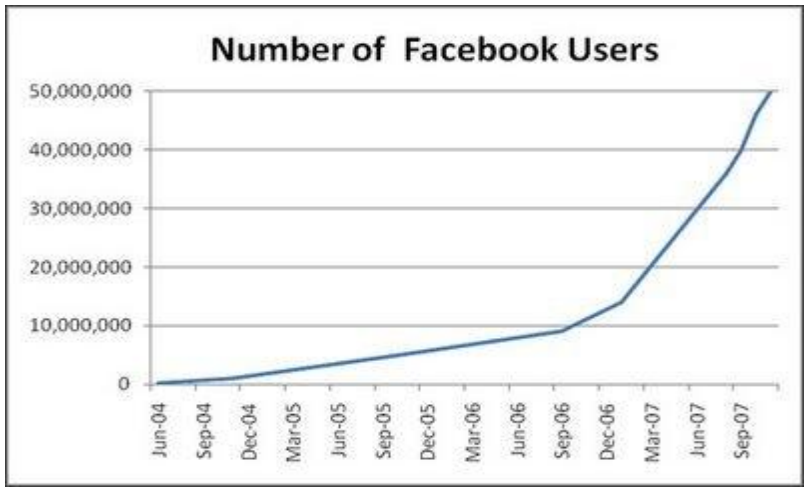
Bulan September 2007, Microsoft mengumumkan telah membeli 1,6% saham Facebook senilai USD 15 miliar. Dalam pengambilan saham ini juga tercakup kesepakatan bahwa Microsoft memiliki hak untuk memasang iklan mereka di Facebook.Melihat langkah ini sejumlah pemain raksasa lain seperti Google, Viacom, Friendster juga

mengungkapkan minat mereka untuk berinvestasi di Facebook.Sebelumnya di tahun 2006, Yahoo! telah menawarkan tawaran akuisisi senilai USD 1 miliar.November 2007, seorang miliuner Hongkong Li Ka-shing menanam investasi senilai USD 60 juta di Facebook.

e. Tahun 2008

Pada Agustus 2008, majalah Business Week melaporkan sejumlah pihak lain telah ikut menanamkan saham di Facebook sehingga diperkirakan nilai Facebook berkisar antara USD 3.75 miliar sampai USD 5 miliar.

Gambar 2.3
Grafik Perkembangan Facebook



Sumber: http://ma9g0ts.wordpress.com/21.50WIB/20Juni2010

f. Kondisi Terkini

Terlepas dari berbagai kontroversi di atas tak bisa dipungkiri bahwa demam Facebook sedang mewabah di seluruh dunia. Jadi kini tergantung anda sendiri memanfaatkan Facebook untuk tujuan apa dengan mempertimbangkan resiko-resiko yang menyertainya.

Apapun itu, saat ini menurut comScore Facebook adalah situs jejaring sosial terkemuka di dunia mengalahkan MySpace dan menurut Alexa untuk peringkat global berada di peringkat kelima, hanya kalah dari Google, Yahoo, Youtube dan Live.Sedangkan penghargaan yang pernah diterima adalah "Top 100 Classic Websites" tahun 2007 dari PC Magazine dan "People's Voice Award" tahun 2008 dari Webby Awards.

2.8.3 Profil Perusahaan

a. Tipe : Perusahaan Swasta

b. Tahun Pendirian : Cambridge, Massachusetts (4 Februari 2004)

c. Letak : Palo Alto, California

d. Pendiri :

1. CEO dan Presiden Direktur : Mark Zuckerberg
2. Wakil Presiden Teknis : Dustin Moskovits
3. Wakil Presiden Strategi dan Operasi : Matt Cohler
4. COO : Owen Van Natta, Chris Hughes

e. Industri : Internet

f. Pendapatan : 300 juta USD (tahun 2008)

g. Karyawan : 700 orang (November 2008)

h. Website: www.facebook.com

2.8.4 Logo Facebook

Gambar 2.4
Logo Jejaring Sosial Facebook, Inc.



(Sumber: www.facebook.com/21.50/20Juni2010)

2.8.5 Elemen Facebook

Ada lima elemen yang terdapat dalam facebook, antara lain:

1. Informasi demografi.

   Informasi demografi berisi status, tanggal kelahiran, kota asal, pekerjaan, perusahaan, sekolah, dan kegemaran-kegemaranseseorang.

2. Hobby dan cerita tentang diri sendiri.

   Menggambarkan seperti apakah karakter seseorang. Hal ini menjadi semacam promosi dan pengakuan individu tentang diri sendiri yangakan

membantu orang lain untuk memutuskan apakah akan berteman dengan kita atau tidak.

3. Foto

   "Sebuah gambar setara dengan seribu kata", kata Fred R. Barnard.Jadi, kenapa tidak kita ceritakan tentang diri kita dengan foto-foto. Facebook mempunyai fasilitas untuk membuat album foto, dimanakita bisa mengumpulkan foto-foto yang mau diperlihatkan ke teman-teman kita.

   Foto adalah komponen yang paling diperhatikan di Facebook danpengguna yang aktif terus meng update fotonya secara teratur untukmenjelaskan berbagai macam hal tentang diri mereka sendiri.

4. Daftar teman.

   Daftar teman berisi orang-orang yang telah menjadi teman kita di Facebook.Daftar teman dapat terisi dengan mengundang teman kitalewat email untuk bergabung dengan Facebook atau dengan mencariteman lama maupun teman baru yang sudah menjadi anggota Facebook.

5. Testimonial, pesan dan Bulletin Board.

   Di setiap halaman profil, kita bisa menemukan bagian testimonial, pengakuan dari orang lain. Lewat testimonial itu kita bisa lebihdiyakinkan tentang sosok seseorang yang baru di kenal di Internet. Seseorang dapat

lebih bergaul lewat Facebook.Mereka dapat salingmemberi, saling bertukar, dan saling berbagi melalu pesan di Facebook.

Menyapa teman di Facebookakan menjaga persahabatantetap terjaga kehangatannya. Sebuah pesan pribadi bisa memulai danmempertahankan kedekatan antara individu dengan teman-teman. Jika ingin mengirimkan pesan untuk semua orang yang tergolongteman di Facebook, dapat memanfaatkan fasilitas Bulletin Board.Inibisa dipakai untuk, misal, mengirim pemberitahuan, undangan ataupengumuman.Bahkan dapat juga dipakai untuk mengedarkan kuis.

2.8.6 Situasi Situs

Pengguna Facebook kini dapat bebas bergabung ke banyak jaringan yang diatur berdasarkan kota, lokasi kerja, sekolah maupun negara. Jaringan-jaringan ini kemudian akan menghubungkan para anggotanya. Sesama pengguna dapat berhubungan dengan teman-temannya dan bisa saling melihat isi profil pribadi.Situs Facebook mendapatkan pemasukan utama dari iklan-iklan yang terpasang padanya.Para pengguna bebas membuat profilnya masing-masing yang di dalamnya bisa berisi foto dan info-info pribadi lainnya.Selain itu dapat juga saling mengirim pesan, bergabung dengan sebuah grup atau lebih.Secara default, Facebook

mengatur profil pengguna hanya bisa diakses oleh sesama pengguna yang telah berteman.Namun pengaturan ini bisa nanti dirubah jika diinginkan.

Microsoft adalah mitra eksklusif Facebook dalam menayangkan iklan-iklan banner.Inilah sebabnya mengapa Facebook hanya menayang iklan-iklan yang termuat dalam jaringannya Microsoft.Menurut comScore (situs periset internet marketing) saat ini Facebook mengumpul data pengguna sebanyak yang dikumpulkan oleh Google dan Microsoft.

Dalam hal tampilan, Facebook sering dibanding-bandingkan dengan MySpace dan Friendster.Namun perbedaaan utama antara mereka ialah MySpace dan Friendster mengizinkan pengguna mendekorasi tampilan profilnya dengan fitur HTML dan CSS, sedangkan Facebook hanya mengizinkan fitur teks saja sehingga semua tampilan profil pengguna terlihat seragam.

A. Fitur

Facebook memiliki sejumlah fitur interaksi antar sesama pengguna yang di antaranya adalah fitur '*Wall*/Dinding', ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka. 'Poke/Colek', sarana untuk saling mencolek secara virtual. 'Photos/Foto' ruang untuk memasang foto, dan 'Status' yang menampilkan kondisi atau ide terkini pengguna.

Mulai Juli 2007, Facebook mengizinkan pengguna untuk mengirim berbagai lampiran (tautan, aplikasi, dsb) langsung ke *Wall*/Dinding, di mana sebelumnya yang diizinkan hanya teks saja. Seiring perjalanan waktu, Facebook menambahkan beberapa fitur baru ke dalam situsnya. Pada September 2006, Facebook mengumumkan peluncuran *News Feed*/Rangkaian Kabar Berita yang berisi kilasan informasi dari masing-masing pengguna. Mulanya fitur ini bersifat terbuka dan bisa dilihat oleh siapa saja. Namun setelah mendapat keluhan dari beberapa pengguna, pihak Facebook merubah pengaturan fitur ini sehingga kini pengguna dapat mengatur mana yang bisa ditampilkan di News Feed/ Rangkaian Kabar Berita dan mana yang tidak.

Fitur Catatan/*Notes* ditambahkan pada 22 Agustus 2006. Dalam fitur ini pengguna bisa mengimpor tulisannya di blog lain (seperti: Xanga, LiveJournal, Blogger, dll) untuk ditampilkan di Facebook. Tanggal 7 April 2008, Facebook meluncurkan salah satu fitur favorit yaitu '*Chat*/Obrolan', tempat di mana para pengguna bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan *real time*.

Fitur '*Gifts*/Hadiah' dimulai pada 8 Februari 2007. Fitur ini adalah fitur untuk saling berkirim hadiah. 'Hadiah' bisa dibeli dengan harga $1 dan ditambahkan pesan pribadi. Tanggal 14 Mei 2007, Facebook memperkenalkan '*Marketplace'* yang mengizinkan pengguna untuk

beriklan secara gratis. Fitur beriklan gratis ini dibuat untuk menyaingi fitur serupa yang diperkenalkan oleh Craiglist. Juli 2008, Facebook merapikan tampilan situs sehingga setiap kategori (dinding, info, foto, dll) memiliki tab-tab terpisah. Mulai Maret 2009, Facebook merapikan tampilan "*Home*/Beranda".

B. Platform

Pada 24 Mei 2007, Facebook mempromosikan Facebook Platform. Ini adalah sarana bagi para pengembang software untuk menciptakan aplikasi yang bisa digunakan di Facebook. Langkah ini segera disambut oleh para pengembang software sehingga sampai 25 Maret 2009 tercatat ada 52.000 aplikasi dengan pengembang sebanyak 660.000 pihak.

2.8.7 Facebook di Indonesia

Meski Facebook telah lahir beberapa tahun sebelumnya namun penggunaan jejaring sosial di internet ini baru meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2008 meninggalkan situs jejaring yang populer sebelumnya yaitu Friendster.com. Peningkatan pesat pengguna Facebook di Indonesia salah satunya dipicu mudahnya penggunaan akses Facebook menggunakan telepon selular. Terutama yang sudah meletakkan fitur Facebook sebagai fitur standar atau favorit dari beberapa merk telepon selular diantaranya

peningkatan pesat penggunaan merk BlackBerry. Pada 2009 fitur Facebook bahkan menjadi nilai jual tersendiri bagi para produsen telepon selular yang menjual produknya di Indonesia. Pada perkembangannya para pengguna internet pemula mengakses Facebook lebih awal sebelum menggunakan fitur internet lainnya.

2.8.8 Statistik Penggunaan Facebook di Indonesia

Menurut data yang diperoleh dari laporan Facebook Indonesia Outpaces Southeast Asian Counterparts in 2008. Pertumbuhan pengguna Facebook di Indonesia tahun 2008 adalah 645% menjadi 831.000 pengguna di akhir tahun, menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna tertinggi di Asia.

Menurut data yang diperoleh dari laporan Facebook Gains More Ground in Southeast Asia. September 2009 pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai 8.520.160 dengan pengguna baru 8.23 juta orang bergabung dalam 12 bulan terakhir.

Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Asia: Philippines, Taiwan, Indonesia Gained More Than 1M Facebook Users Last Month*". Oktober 2009 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 9.713.580 pengguna, negara ketiga tercepat tumbuhnya di Asia setelah Filipina dan Taiwan dalam sebulan terakhir.

Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Indonesia, Taiwan, Philippines and India Gained the Most Facebook Users in Asia Last Month*". November 2009 pengguna Facebook di Indonesia tumbuh pesat kembali dalam 1 bulan terakhir menjadi 12.189.100 pengguna dan tumbuh paling pesat se Asia dalam 1 bulan terakhir.

Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Indonesia Led Facebooks Growth in Asia During November*". Desember 2009 pengguna Facebook di Indonesia masih paling tinggi mencapai 13.870.120 pengguna, tertinggi di Asia baik dalam jumlah maupun tingkat pertumbuhan.

Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Big Asian Countries See the Most Growth as Region Continues to Gain Facebook Users*". Februari 2010 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 17.301.760 pengguna.

Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Facebook Saw Double Digit Growth From Germany, India, Indonesia, Mexico in February*". Maret 2010 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 19.094.640 pengguna, tetap tumbuh tinggi di dunia.

Menurut data yang diperoleh dari laporan "*Malaysia Surges as Facebook Grew by 6 Million Users in Asia in March*", pada bulan April 2010 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 21.027.660 tumbuh tertinggi kedua di Asia setelah Malaysia. Sedangkan dalam laporan

"*Facebook Sees Solid Growth Around the World in March 2010*", Indonesia melampaui pengguna Facebook di Turki selama bulan Maret 2010.

Menurut data yang dikutip dalam situs ensiklopedia bebas wikipedia, diketahui bahwa data pengguna Facebook di Indonesia pertanggal 15 April 2010 adalah 22.378.640 pengguna.

2.8.9 Website www.facebook.com

Seperti yang telah penulis jelaskan pada BAB sebelum nya bahwa *website*adalah suatu kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau sub domain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (www) di internet. Sebuah web page adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML *(Hyper Text Markup Language)*, yang hamper selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Facebook sebagai media jejaring sosial adalah suatu media yang berbentuk online (web) yaitu www.facebook.comwebsite ini berisi tentang kegiatan, informasi, layanan, penggunaan untuk menambah wawasan tentang dunia maya diman didalam situs ini kita bisa menemukan dan menambah teman guna memperluas jaringan dari yang sudah ada seperti

Friendster, Myspace, dan yang lainnya. Selain hal-hal tersebut ada beberapa fitur interaksi antar sesama penggunayang dibuat dalam tujuan pembuatan website www.facebook.com ini adalah :

1. *Wall* (Dinding)

   Ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.

2. *Poke* (Colek)

   Sarana untuk saling mencolek secara virtual.

3. *Photos* (Foto)

   ruang untuk memasang foto dan mengubah foto profil pengguna serta dapat mengirim kan foto kepada pengguna lainnya.

4. *Status*

   Yang menampilkan kondisi/ide terkini pengguna dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

5. *Chat* (Obrolan)

   Tempat di mana para pengguna bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan nyata.

6. *Gifts* (Hadiah)

   Fitur ini adalah fitur untuk saling berkirim hadiah kepada sesama pengguna dan dapat menambahkan isi pesan didalamnya.

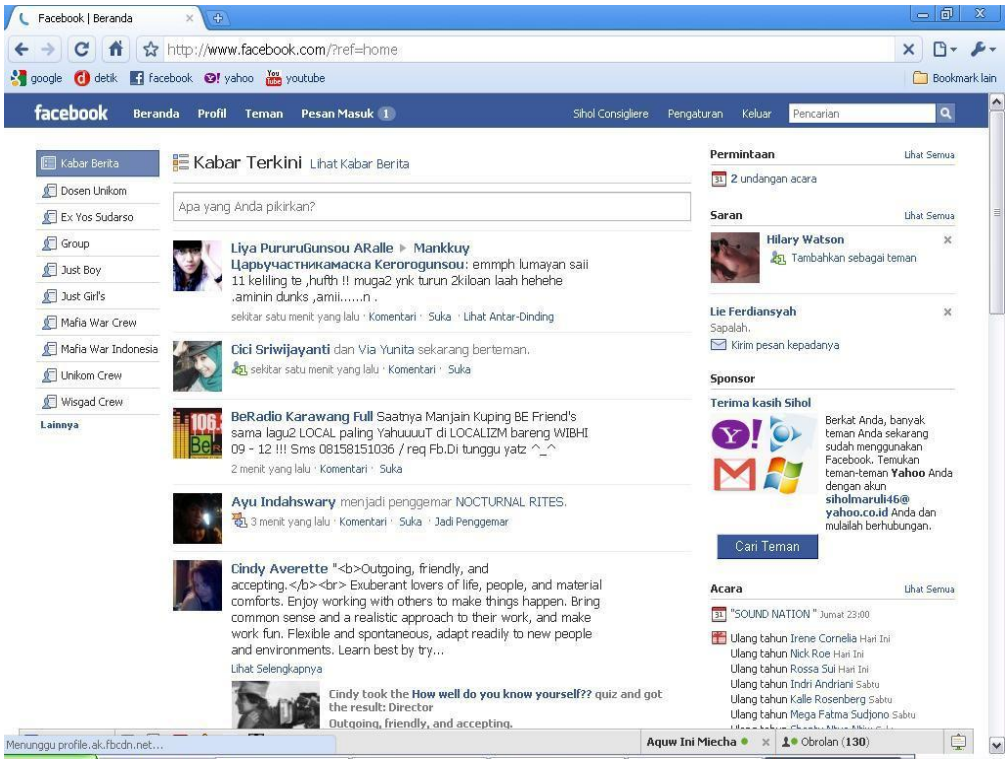
Gambar 2.5
Tampilan *Log in* (Masuk) *Account* Facebook



(Sumber: www.facebook.com/21.50/20Juni2010)

Gambar di atas merupakan tampilan masuk *account* facebook sekarang ini, dimana para pemegang account diharuskan untuk menggunakan account pribadinya yang disertain dengan *password* yang terjaga kerahasiaannya untuk kemudian dapat mengakses *content* facebook. Bagi yang tidak memiliki *account* (akun), maka dapat membuat account pribadi dengan menggunakan email valid sebagai alat verifikasi account. Siapa saja dapat bergabung dengan Facebook, selama individu tersebut memiliki email sah yang masih berfungsi dengan baik sebagai alat untuk melakukan registrasi

Gambar 2.6
Tampilan *Home* (Beranda) Facebook



Sumber: *Account* Facebook peneliti, 2010

Dari ganbar 3.4 diatas dapat dilihat bahwa website www.facebook.com berbentuk full color web.Pada halaman utama terdapat kabar terkini yang dimana disebut juga sebagai satus yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya, selain itu ada pula acara, pemberitahuan, serta ulang tahun.

Gambar 2.7
Tampilan *Profile* (Profil) Facebook



Sumber: *Account* Facebook peneliti, 2010

Kemudian pada halaman kedua adalah profil pengguna dimana kita dapat mengubah tampilan foto, profil, gift, menulis di dinding serta memberikan komentar kepada pengguna. Selanjutnya tidak jauh berbeda dari menu sebelumnya, ada terdapat menu dukungan, layanan, serta tampilan iklan yang sudah ada. Jadi pada *website* www.facebook.com , ini pengguna bisa mengakses berbagai macam *sub menu web page* untuk

mencari informasi atau hal-hal yang menyangkut tentang Facebook, ataupu hal lain yang diinginkan

2.9 Keunggulan Facebook

Melalui facebook ini kita bisa berkenalan dengan orang baru, reuni dengan teman-teman lama, juga bisa digunakan untuk kepentingan tertentu lainnya misal pendidikan, politik, bisnis dan sebagainya. Melalui situs ini kita bisa berekspresi, berkomunikasi dengan teman atau kenalan yang sudah ada, juga bisa memperluas jaringan pertemanan dengan cara mengundang atau diundang teman. Merujuk pada penjelasan Team Cyber (2009) dalam 30 Menit Membongkar Rahasia Facebook, terdapat sejumlah kelebihan yang dimiliki facebook dibanding program jejaring sosial lainnya, yaitu:

1. Umumnya data *profile* di facebook *real*, karena sebagai personal press release dan meningkatkan jaringan pertemanan. Baik itu teman baru atau teman lama, di dalam ataupun di luar negeri, serta baik yang sudah dikenal ataupun teman baru;
2. *Updating* data di facebook dapat dilakukan dengan mudah, bisa melalui personal computer (PC), laptop, *smartphone* yang terhubung ke internet dan '*handphone'*;
3. Tag atau penamaan yang saling terhubung untuk foto-foto, sehingga bisa menjadi media awal untuk saling berkomunikasi dengan teman-

teman lama. Fasilitas ini bisa menjadi salah kunci penting yang memungkinkan untuk facebook menjadi ajang reuni atau mencari teman lama di manapun berada;

4. Pengorganisasian kegiatan untuk updating facebook lebih mudah karena ada pemberitahuan (notiikasi) tentang banyak hal sehingga mudah untuk mengetahui tembahan reaksi teman-teman di facebook sejak log in yang terakhir. Notiikasi itu misalnya ada teman yang menyetujui menjadi teman (accept friend), teman yang menulis pesan (wrIte a wall) dan sebagainya;
5. Notiikasi atau alert (pemberitahuan sesaat) dapat juga dilihat di alamat email yang terdaftar;
6. Dengan facebook dimungkinkan juga untuk chatting satu orang dengan satu orang (one to one), meskipun belum ada feature untuk chatting secara bersama (conference);
7. Bisa membuat group sesuai dengan keinginan, sehingga memudahkan untuk mengelompokkan rekan sesuai dengan klasiikasi tertentu. Misalnya menurut hobi, sekolah, pekerjaan dan sebagainya. Pengelompokan ini sangat bermanfaat untuk mengarahkan tema pembicaraan, sehingga komunikasi bisa lebih terarah;
8. Terdapat fasilitas *wall-to-wall* atau penulisan pada dinding, yaitu menuliskan pesan publik ke teman facebook yang memungkinkan untuk memberikan nilai positif atas teman tersebut;

9. Dapat mengirim pesan secara terbatas. Dalam facebook ada tiga kategori pengiriman pesan yaitu kirim ke satu orang, kirim ke semua anggota group, krim khusus untuk admin, dan kirim ke kelompok rekan-rekan (*conference*);
10. Dapat mengatur pertemuan melalui penggunaan fasilitas membuat acara (*create event*) dan sekaligus juga dapat mengundang teman-teman yang dikehendaki. Dalam feature ini bisa memberikan gambaran yang cukup menyeluruh tentang acara yang akan diselenggarakan, misalnya deskripsi acara, foto, dan video. Selain daripada itu, siapa saja teman yang bisa hadir, mungkin hadir, atau masih dalam konirmasi juga bisa dilihat;
11. Dapat mencari atau mengundang teman hanya dengan tahu e-mailnya, namanya, sekolahnya atau informasi penting lainnya;
12. Memungkinkan mencari teman lama melalui fasilitas menu *People You May Know*. Teman lama bisa dicari dari jaringan yang sudah menjadi teman facebook, biasanya lengkap dengan foto, teman yang bersesuaian (*mutual friend*) atau dengan mengirim pesan pribadi untuk penegasan;
13. Memungkinkan kita untuk melihat acara yang akan kita hadiri dan teman facebook yang akan ulang tahun, pada menu Events and Bithdays;
14. Mengundang teman bisa dilakukan dengan lebih mudah, cukup dengan memasukkan alamat e-mail dan *password*-nya;

15. Bisa membuka ruang kesempatan berkomunikasi lebih lanjut atau luas untuk pengembangan dan memperkuat proses jejaring sosial melalui menu application. Di antaranya untuk kampanye kegiatan sosial, periklanan, pencarian dan, *game*, dan sebagainya;
16. Memungkinkan memberikan informasi yang luas untuk press release pribadi, terutama memberikan demokratisasi hubungan antar manusia. Hal ini mungkin dilakukan karena dalam facebook terdapat menu *Profile* sub-menu Info.
17. Terdapat *Update* semacam *micro blogging*, merupakan *press release* pribadi atas semua kegiatan kita secara *live*. Apabila kita meng *update* informasi yang berkaitan dengan diri kita, termasuk tentang suasana hati kita, hal ini bisa memberikan rasa kedekatan di antara teman-teman kita yang membacanya. Bisa saling memberikan masukan atau saling menguatkan;
18. Menu lainnya yang selalui berkembang sehingga memungkinkan adanya ruang yang cukup luas unutk berkreasi dan berinovasi dalam membuat *press release* pribadi yang bisa digunakan atau berfungsi sebagai pemasaran diri. (Kurniawan, 2006: 211).