BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Deskriptif dan fokus masalah penelitian yakni mengenai Penggunaan Jejaring Sosial *Twitter* yang dijadikan sebagai bahan literatur dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut :

2.1.1.1 Astriana Sari, Universitas Islam Bandung, *Public Relations*, 2010

Penggunaan *Twitter* Sebagai Fungsi Komunikasi Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Fungsi Komunikasi Massa Pada Jejaring Sosial Berbasis Mikroblog *Twitter* Oleh Pengguna). Dari Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *twitter* sebagai fungsi komunikasi massa bagi pengguna *twitter*, di penelitian ini peneliti menitikberatkan pada fungsi komunikasi massa yang terdapat dalam *twitter* bagi pengguna *twitter* itu sendiri dan dalam penggumpulan datanya, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pengguna *twitter* aktif, yang terbagi menjadi 3 golongan yaitu pengguna aktif (tinggi,sedang,rendah) fungsi komunikasi massa yang dijadikan

sebagai bahan ini adalah sebagai fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi mempengaruhi yang terdapat pada jejaring sosial berbasis *microblog twitter* ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *uses and gratifications*, *Teori Uses And Gratifications* merupakan pengembangan dari model jarum hipordermik yang dapat membuat khalayak dianggap secara aktif mengunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.2 Nonci Runathy Baok, Universitas Komputer Indonesia, Humas, 2011

Peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* Dalam Menginformasikan Produk Pos Kepada Pelanggannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan informan yang berjumlah 2 (dua) orang serta key informan yang berjumlah 3 (tiga). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan internet *searching*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, *Public Relations* harus melakukan

analisis untuk mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk melaksanakan program tersebut *Public relations* mengadakan konseling untuk pengambilan keputusan. Komunikasi merupakan tahap dimana *Public Relations* menyampaikan informasi kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui komunikasi yang dilakukan terhadap pelanggan *Public Relations* melakukan evaluasi untuk menilai apakah program tersebut telah dilakukan dengan baik.

2.1.1.3 M Iqbal Trisanda Putra, Universitas Komputer Indonesia, Humas, 2012

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

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang menjadi subjek penelitian ini adalah admin dan *followers* yang menggunakan akun @infobdg sebagai pencari informasi, sedangkan informan diambil sebanyak 5 orang terdiri dari 2 pendiri akun @infobdg dan 3 followers. Data di peroleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, internet *searching*, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan informan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu pengumpulan data, analisis data, pengeditan, dan yang

terakhir adalah proses akhir analisis penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada berbagai teori yang digunakan, dan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus informasi, yang meliputi #lalinbdg, #cuacabdg, #infobdg, #disokonbdg, dan #eventbdg serta subfokus lainnya yaitu nilai guna, keuntungan, dan proses informasi mampu menghadirkan feedback yang baik sesama *followers* @infobdg ataupun dengan tim admin sendiri, dan informasi apa yang dibutuhkan oleh *followers* dapat terpenuhi, serta menghadirkan suatu keuntungan bagi diri sendiri dan bagi pihak @infobdg juga.

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode Yang Di gunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Skripsi Ini
1.	Penggunaan *Twitter* Sebagai Fungsi Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Fungsi Komunikasi Massa Pada Jejaring Sosial Berbasis Mikroblog *Twitter* Oleh	2010	Astriana Sari (Skripsi) Bidang Kajian *Public Relations*	Kualitatif Studi Deskriptif	Penelitian ini peneliti menitikberatkan pada fungsi komunikasi massa yang terdapat dalam *twitter* bagi pengguna *twitter* itu sendiri dan dalam penggumpulan	Penelitian Astriana lebih meneliti dari fungsi komunikasi masa yang terdiri dari fungsi informasi,fungsi pendidikan dan fungsi

	Pengguna)				datanya, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pengguna *twitter* aktif, yang terbagi menjadi 3 golongan yaitu pengguna aktif (tinggi, sedang, rendah)	yang mempengaruhi pada jejaring sosial sedangkan penelitian ini meneliti dari penggunaan jejaring sosial akun *twitter* @StandupIndoBdg pada penyampaian informasi
2.	Peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* Dalam Menginformasikan Produk Pos Kepada Pelanggannya	2011	Nonci Runathy Baok (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas Unikom	Kualitatif Metode Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, *Public Relations* harus melakukan analisis untuk mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk melaksanakan program tersebut *Public Relations* mengadakan konseling untuk pengambilan	Penelitian Noncy lebih meneliti dari segi dalam menyampaikan informasi seputar produk pos kepada pelanggan melalui *Facebook* sedangkan penelitian ini lebih kepada pengguna akun *twitter* @StandupIndoBdg dalam penyampaian

					keputusan .	informasi kepada *followers*-nya di Bandung
3.	Manfaat Akun *Twitter* @Infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para *Followers*nya Di Kota Bandung	2012	M Iqbal Trisanda Putra (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas Unikom	Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus informasi, yang meliputi #lalinbdg, #cuacabdg, #infobdg, #disokonbdg, dan #eventbdg serta subfokus lainnya yaitu nilai guna, keuntungan, dan proses informasi mampu menghadirkan feedback yang baik sesama *followers* @infobdg ataupun dengan tim admin sendiri, dan informasi apa yang dibutuhkan oleh *followers* dapat terpenuhi, serta menghadirkan suatu keuntungan bagi diri sendiri dan bagi pihak	Penelitian Ikbal lebih kepada manfaat akun twitter @infobdg yang digunakan sebagai pencari informasi sedangkan penelitian ini lebih kepada pengguna jejaring sosial akun *twitter* @StandUpIndoBdg yang digunakan sebagai penyampaian informasi

					@infobdg juga.	

Sumber : Catatan Peneliti April, 2013

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk yang bermasyarakat artinya makhluk yang tidak hidup tanpa ada bantuan orang lain di sekelilingnya. Oleh karena itu ia akan selalu membutuhkan orang lain di dalam kehidupannya, sampai akhir hayatnya, dan untuk memenuhi semua kebutuhannya itu manusia harus selalu berinteraksi dengan yang lainnya dan dalam interaksinya itu akan terjadi saling mempengaruhi. Semakin lama manusia itu hidup dan tumbuh, maka semakin banyak ia akan berinteraksi dan semakin luas ruang lingkup interaksinya, baik itu interaksi dalam kehidupan kelompok ataupun dengan masyarakat di lingkungannya. Untuk memperlancar jalannya interaksi tersebut, maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu "komunikasi" karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi.

> "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu". (Effendy, 2002:9)

Carl I Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).''*(Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain). (Effendy, 2002:49)

Sedangkan menurut Gerald Amiler yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

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

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

> "Mengenai tujuan komunikasi R. Wayne Pace, Brent. D. Peterson dan M. Dallas Burnett mengatakan " Bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yakni : *To Secure Understanding* (memastikan pemahaman), *To Establish Ecceptance* (membina penerimaan), *To Motified Action* (motivasi kegiatan)." (Effendy, 1986:63)

Jadi pertama-tama haruslah diperhatikan bahwa komunikan itu memahami pesan-pesan komunkasi, apabila komunikan memahami berarti

ada kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna (*Communis*). Jika komunikan memahami dapat diartikan menerima, maka penerimannya itu perlu dibina selanjutnya komunikan dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan. Uraian tersebut jelas, bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media proses komunikasi.

Proses komunikasi pada dasarmya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan pasan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain.

2.1.2.2 Hambatan Komunikasi

1. Hambatan dari Proses Komunikasi

a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong sesorang untuk bertindak sesuai dengan keinginan, kebutuhan atau kepentingan. Banyak pihak yang bermaksud untuk membantu program rekonstruksi. Namun tidak semua pihak tersebut tanpa maksud dan tujuan tertentu. Ada kepentingan yang berbeda – beda dalam keterlibatan banyak pihak di dalam

proses ini. Banyak ‘bendera’ yang dikibarkan dalam membantu proses ini, ada yang berasal dari partai, lembaga non profit / LSM baik dari dalam maupun luar negeri, golongan agama dan lain – lain. Misalnya : keterlibatan dalam proses rekonstruksi karena ingin mendapat dukungan dalam proses pemilihan kepala daerah.

b. Hambatan media adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan. Pada situasi pasca gempa tersebut jaringan listrik dan telekomunikasi terputus sehingga untuk menyampaikan dan menyalurkan pesan baik dari para korban kepada pemerintah / tim rekonstruksi maupun sebaliknya.
c. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
d. Hambatan dalam penerima pesan misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima / mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
e. Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak mengambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya

2. Hambatan Fisik

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

Misalnya :

a. Gangguan kesehatan banyak masyarakat menjadi korban baik luka berat maupun ringan akibat tertimpa reruntuhan serta kondisi mereka yang masih berada di tenda – tenda darurat sehingga keadaan fisik mereka tidak terjamin.
b. Sehubungan dengan terputusnya jaringan listrik dan telekomunikasi pasca gempa dibeberapa wilayah di DIY-Jateng menyebabkan komunikasi terganggu.

3. Hambatan semantik

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

4. Hambatan Psikologis

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

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

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

Merujuk pada pendapat Tan dan Wright dalam buku Elvinaro dan Lukiati yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar yaitu:

> "Merupakan bentuk Komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu". (Elvinaro & Lukiati, 2005:3)

Namun menurut ahli komunikasi lainnya yaitu Gerbner komunikasi massa merupakan "Komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri". (Elvinaro & Lukiati, 2005:4).

2.1.3.2 Ciri - ciri Komunikasi Massa

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

a. Komunikator terlembagakan

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

b. Pesan bersifat umum

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

c. Komunikatornya Anonim dan Heterogen

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

d. Media massa menimbulkan keserempakan

   Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai nya relatif banyak dan tidak terbatas.

e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

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

f. Komunikasi massa bersifat satu arah

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

g. Stimulasi Alat Indra "Terbatas"

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

h. Umpan balik tertunda

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

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

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

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

Informasi bisa diperoleh dari siapa saja, tetapi media massa dapat menyajikan informasi secara cepat serta lebih akurat. Khalayak dapat mengetahui informasi berbagai peristiwa atau kejadian dalam waktu

bersamaan. Dengan demikian, media massa memenuhi fungsi informasi sehingga khalayak dapat mengambil keputusan dan sikap yang tepat dalam menghadapi suatu situasi.

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang peneliti gunakan sebagai skema pemikiran untuk melatar belakangi penelitian ini. Adapun teori yang memberikan arahan untuk menjelaskan Penggunaan Jejaring Sosial Akun *Twitter* @StandupIndoBdg Dalam Penyampaian Informasi Seputar Kegiatan *Standup Comedy* Kepada *Followers*-nya Di Bandung. Dalam penelitian ini mengemukakan kerangka pemikiran antara lain dari Teori Determinisme Teknologi yang akan dipaparkan sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Determinisme Teknologi

Teori ini di kemukakan oleh Marshall Mcluhan pertama kali tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy : The Maxing Of Typographic Man* ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya dari masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak kemasyarkat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. *Pertama,* penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan didalam jenis – jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga* sebagaimana yang berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri." (Nurudin, 2007:184-187)

Kita belajar, merasa dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang di terima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Radio menyediakan pesan kepada manusia melalui indra pendengaran (Audio), sementara televisi menyediakan pesan tidak hanya

melalui pendengaran, tetapi juga penglihatan (Audio Visual). Apa yang di terpa dari dua media itu masuk kedalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari – hari. Selanjutnya kita ingin terus menggunakannya. Bahkan Mcluhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*).

Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. masing –masing penemuan media baru betul – betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Misalnya dengan sebuah buku seseorang bisa memperluas cakrawala, pengetahuan, termasuk kecakapan dan kemampuannya. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum dengan buku, kita akan bisa " Melihat Dunia".

Mengikuti teori ini, ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomonunikasi. Masing – masing periode sama – sama memperluas perasaan dan pikiran manusia. McLuhan membaginya kedalam empat periode. Didalam masing –masing kasus yang menyertai perubahan itu atau pergerakan dari era satu ke era yang lain membawa bentuk baru berkomunikasi yang menyebabkan macam perubahan dalam masyarakat. (Nurudin, 2007:184-187)

Pertama adalah era kesukuan. Era ini diikuti oleh era tulisan, kemudian era mesin cetak dan teakhir adalah era mesin elektronik. Bagi masyarakat primitive di era kesukuan, pendengaran adalah hal yang paling penting. Peran otak menjadi sangat penting hal yang paling penting. Peran otak menjadi

sangat penting sebagai wilayah yang mengontrol pendengaran. Dengan pengenalan huruf, lambat laun masyarakat berubah ke era tulisan. Era ini mendudukkan kekuatan penglihatan sepenting pendengaran. Dengan memasuki era tulisan terjadi perubahan yang penting dan perasaan serta pikiran manusia semakin di perluas. McLuhan menyebutkan perubahan dengan penggunaan tulisan sebagai alat komunikasi menjadi pendorong munculnya ilmu matematika, filsafat, dan ilmu pengetahuam yang lain.

Era baru tulisan itu berakhir setelah ditemukannya mesin cetak. Mulailah kita memasuki era mesin cetak. Era mesin cetak telah mengantarkan manusia pada fenomena komunikasi yang tidak kecil perannya dalam mengubah masyarakat, yakni ditemukannya media cetak (surat kabar). Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg menjadi titik awal munculnya " era cetak" dan berbagai aktivitas manusia tersebar lebih luas. Kemampuan yang terjadi pada mesin cetak ini turut memberi andil dalam membentuk pandangan dan opini orang – orang diseluruh dunia. (Nurudin, 2007:184-187)

McLuhan percaya bahwa penemuan telegraf pada tahap selanjutnya, mengantarkan orang – orang memasuki era elektronik. Kemampuan yang terjadi akibat era elektronik menyebabkan perluasan yang lebih baik pada pikiran dan perasaan manusia. Manusia tidak saja mengandalkan pendengaran dan penglihatan tetapi keduanya sekaligus. Dengan era elektronik dunia seolah semakin sempit. Hal inilah disebut McLuhan sebagai desa global (*Global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia yang lain, bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi mahluk individual.

Ketika kita memanfaatkan media elektronik, seperti komputer yang dipasang peralatan internet, kita bisa " mengitari dunia" ini. Kita bisa berdiskusi, chatting atau mengirim surat dengan e-mail . dengan e-mail, hanya kita dan teman yang dituju saja yang mengetahui isi surat itu. Kalau kita ingin mengirimkan kepada yang lain kita tinggal meneruskannya (men-*forward*) ke orang yang dituju. (Nurudin, 2007:184-187)

Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia mengunakan teknologi dan dikelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian seorang pemikir berkebangsaan kanada, Marshall Mcluhan dan melalui bukunya *understanding* media (1964) ia menulis mengenai pengaruh teknologi.

Menurut Mcluhan, teknologi media telah menciptakan revolusi ditengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat mengunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya.

Beberapa sarjana menyebut pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini dengan sebutan determinisme teknologi yaitu paham bahwa teknologi bersifat determisme (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. (Morissan, 2013:486-488)

Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media yang didefinisikan sebagai studi mengenai lingkungan media, gagasan

bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia.

Istilah determinisme teknologi menunjukkan pemikiran McLuhan bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi.

Menurut McLuhan, teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya. Menurutnya setiap penemuan teknologi baru, mulai dari penemuan huruf, penemuan mesin cetak hingga media elektronik mempengaruhi intitusi budaya masyrakat sebagaimana dikemukakan McLuhan (Kita membentuk peralatan kita dan mereka pada gilirannya membentuk kita).

McLuhan memandang penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kepanjangan atau eksistensi dari kekuatan pengetahuan dan persepsi pikiran manusia. Ia menyebut ‘buku” sebagai kepanjangan dari mata. Roda atau ban sebagai eksistensi dari kaki. Pakaian sebagai kepanjangan dari kulit. Jaringan elektronik (khususnya komputer) sebagai eksistensi dari system saraf manusia contoh – contoh tersebut menunjukkan bahwa McLuhan menolak pengertian atau definisi sempit mengenai media. Menurutnya media bukanlah terbatas pada media massa tetapi segala sarana, instrumen atau alat yang berfungsi memperkuat organ, indra dan fungsi yang terdapat pada tubuh manusia. Media tidak saja memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi manusia, tetapi juga berfungsi sebagi filter yang mampu mengatur dan menafsirkan keberadaan manusia secara sosial. (Morissan, 2013:486-488)

Mcluhan dalam mengemukakan gagasannya banyak dipengaruhi oleh pembimbing atau mentornya, seorang ahli ekonomi politik, Harold Adam Innis yang mengajarkan bahwa media adalah esensi peradaban dan bahwasannya sejarah diarahkan oleh media yang mendominasi pada setiap zamannya. Bagi Mcluhan dan Innis, Media adalah kepanjangan atau ekstensi dari pikiran manusia dengan demikian media memegang peran dominan dalam mempengaruhi tahapan periodisasi sejarah. (Morissan, 2013:486-488)

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Tinjauan Isi Pesan

Menurut **Onong Uchjana Effendy** (2000) didalam buku "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi", Menjelaskan Isi Pesan :

Secara elementer komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, atau seorang komunikator kepada komunikan. Seperti telah disinggung pada bab-bab terlebih dahulu,pesan komunikasi ini terdiri dari dua aspek, yakni aspek pertama isi pesan (*the content of the message*) dan aspek kedua lambang (*symbol*).

Isi pesan komunikasi terutama adalah pikiran, ada kalanya juga perasaan, tetapi hanya merupakan faktor pengaruh saja, lambang umumnya adalah bahasa, oleh karena hanya bahasa dibandingkan dengan lambang-lambang lain seperti kial (gesture), gambar, warna, isyarat, dan lain-lain yang mampu memberi makna kepada segala hal

dalam kehidupan manusia, baik benda yang konkret maupun konsep abstrak.

Pentingnya bahasa sebagai lambang. Oleh karena tanpa bahasa pikiran sebagai isi pesan tidak mungkin dikomunikasikan. Oleh karena itu pula bahasa melekat pada pikiran, sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran. Tegasnya orang berfikir dengan bahasa. Kemampuan berpikir adalah ciri khas manusia makhluk yang derajatnya lebih tinggi dari pada mahluk-mahluk lain di dunia.

Menurut Wilbur Schramm, jika kita menginginkan pesan kita dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki maka ada kondisi yang harus dipenuhi atau disebut juga "*the condition of success in communication*", kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 1993:41).

2.2.2.2 Tinjauan Tentang Teknik Pengelolaan Pesan

Ada 2 model dalam penyusunan pesan, yakni penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan bersifat persuasif yang akan di paparkan sebagai berikut :

1. Penyusunan pesan bersifat informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat sederhana, jelas.

Ada 4 macam penyusunan pesan bersifat informatif:

a. *Space Order* (Ruang Orde)

Penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti: Internasional, Nasional dan Daerah.

b. *Time Order* (Waktu Orde)

Penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.

c. *Deductive Order* (Orde Deduktif)

Penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.

d. *Inductive Order* (Orde Induktif)

Kebalikan dari *Deductive Order*, Penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal khusus kepada yang bersifat umum.

Model penyusunan pesan informatif biasanya banyak dilakukan dalam penulisan berita dengan memakai model piramida terbalik.

Dalam penulisan berita model *straight news*, penyampaian pesan bergerak dari yang sangat penting kepada yang kurang penting dengan menjawab 5W+1H.

2. Penyusunan pesan bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Oleh karena itu penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. (Cangara, 2004 : 121-125)

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain:

a. *Fear Appeal*

Metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak.

b. *Emotional Appeal*

Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak. Bentuk lain dari *emotional appeal* ialah propoganda.

c. *Reward Appeal*

Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji pada khalayak.

d. ***Motivational Appeal***

Teknik penyusunan atau penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

e. ***Humorious Appeal***

Teknik penyusunan atau penyampaian pesan yang disertai dengan gaya humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan tetapi diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi yang ingin disampaikan. (Cangara, 2004 : 121-125)

2.2.2.3 Tinjauan Tentang Informasi

Dalam memahami informasi,tidak dapat dipisahkan dengan apa yang namanya data. Untuk itu, sebelum memahami konsep informasi dalam hal ini akan dibahas sepintas tentang data. Pada dasarnya data adalah fakta, kejadian, berita, fenomena dan sejenisnya yang dapat diolah atau diproses berdasarkan prosedur tertentu yang pada akhirnya menjadi keluaran dalam bentuk informasi. Data dapat berupa angka, ukuran, kata, kalimat, tulisan-tulisan, uraian cerita, gambar, simbol, tanda, yang belum memiliki ciri-ciri informatif dan belum di informasikan keberadaannya sehingga diperlukan pengolahan. Dengan

demikian untuk dapat memahaminya maka diperlukan prosedur pengolahan misalnya perhitungan, pengukuran terhadap data-data yang dimilikinya.

Berdasarkan pemahaman terhadap definisi data di atas maka pada kenyataannya data bentuknya sangat variatif. Salah satu variasi bentuk data dewasa ini cenderung sudah bersifat abstrak, yaitu bisa dilihat, tetapi tidak bisa diraba. Lebih jauh berdasarkan pengaruh teknologi elektronik sekarang ini banyak dijumpai data dalam bentuk virtual atau maya yang merupakan hasil rekayasa sistem dan program aplikasi komputer. Jadi dapat pula di kemukakan bahwa data dalam bentuk virtual atau maya yang merupakan hasil rekayasa sistem dan program aplikasi komputer. Jadi, dapat pula dikemukakan bahwa data merupakan bahan mentah yang posisinya dalam sistem pengolahan data sering dikatakan sebagai *input.* Adapun keluarannya disebut informasi. (Deni Darmawan, 2012:1-2).

Dengan demikian informasi ini dapat dikatakan sebagai sejumlah data yang sudah diolah atau diproses melalui prosedur pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya keterpakaiannya sesuai dengan kebutuhan. Sistem pengolah data ini sangat dibutuhkan sehingga semua data dapat dengan cepat dan mudah menjadi sekumpulan informasi yang siap di pakai.

Sebagai perbandingan pemahaman terhadap informasi ini berikut ada beberapa definisi informasi, adalah :

> Hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut dapat menjadi informasi sehingga mengalami pengolahan yang memberikan makna untuk berguna dan bermanfaat bagi bahan pembuat keputusan (Deni Darmawan, 2012:1-2).

Menurut **Azhar Susanto** dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen (*Konsep dan Pengembangannya*) mendefinisikan informasi sebagai berikut ”Informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat”. (Susanto, 2007:40). Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah informasi bagi orang tersebut.

Informasi tersebut memiliki nilai-nilai yang berbeda di mata pengguna, baik itu nilai yang dianggap bagus maupun nilai yang dianggap tidak bagus jika nilai tersebut baik buat pengguna atau pengkonsumsi informasi maka kebanyakan orang informasi tersebut memiliki nilai yang lebih bahkan tinggi, begitu juga sebaliknya.

Nilai merupakan harga dari sesuatu, sedangkan guna yaitu suatu faedah jadi nilai guna adalah nilai atau harga yang berfaedah atau bermanfaat. Tentu nilai tersebut memiliki keuntungan atau manfaatnya buat individu masing-masing.

a. Ciri – Ciri Informasi

Sejumlah informasi yang biasa kita dengarkan atau kita peroleh kadang memiliki karakteristik yang berbeda, tentunya hal

itu disesuaikan dengan sumber informasi, bentuk dan jenis informasi serta untuk apa informasi itu kita cari. Dalam membantu anda untuk mengenali bagaimana informasi itu, maka berikut penjelasan mengenai ciri-ciri informasi, khususnya berkenaan dengan kualitas informasi itu sendiri. Mc.Leod (1997) mengemukakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Akurat, artinya informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian oleh dua orang atau lebih yang berbeda-beda dan apabila hasil pengujian tersebut hasilnya sama maka dianggap data tersebut akurat.
2. Tepat waktu artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau beberapa jam lagi.
3. Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Kalau kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi maka informasi diberbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.
4. Lengkap artinya informasi harus diberikan secara lengkap. (Deni Darmawan, 2012:3)

Adapun Deni Darmawan (2001) menjelaskan 5 ciri dari informasi yang bisa memberikan makna bagi pengguna diantarannya :

1. Kuantitas Informasi, dalam arti bahwa informasi yang diolah oleh suatu prosedur pengolahan informasi mampu memenuhi kebutuhan banyaknya informasi.
2. Kualitas informasi, dalam arti bahwa informasi yang diolah oleh sistem pengolahan tertentu mampu memenuhi kebutuhan informasi baru.
3. Informasi aktual dalam arti bahwa informasi yang diolah oleh sistem pengolahan tertentu mampu memenuhi kebutuhan informasi baru.
4. Informasi yang relevan atau sesuai dalam arti bahwa informasi yang oleh sistem pengolahan tertentu mampu memenuhi kebutuhan informasi.
5. Ketepatan informasi dalam arti bahwa informasi yang oleh sistem pengolahan tertentu mampu memenuhi kebutuhan informasi
6. Kebenaran informasi dalam arti bahwa informasi yang dikelola oleh sistem pengolahan tertentu mampu memenuhi kebutuhan informasi

Ciri - ciri dari informasi ini idealnya dimiliki oleh informasi yang dibutuhkan ketika kita akan merumuskan atau membuat

kebijakan tertentu, sehingga tindakan atau aktivitas yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pemakaian informasi yang dimaksud.

b. Komponen-Komponen Informasi

Sebuah informasi bisa bermanfaat, bisa memberikan pemahaman bagi orang yang mengunakannya, jika informasi tersebut memenuhi atau mengandung salah satu komponen dasarnya. Jika dinamis berdasarkan pendekatan *information* sistem, pada dasarnya ada sekitar 8 komponen. Adapun keenam komponen atau jenis informasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Root Of Information*, yaitu komponen akar bagian dari informasi yang berada pada tahap awal keluaran sebuah proses pengolahan data. Misalnya yang termasuk kedalam komponen awal ini adalah informasi yang disampaikan oleh pihak pertama
b. *Bar of information* merupakan komponen batangnya dalam suatu informasi, yaitu jenis informasi yang disajikan dan memerlukan informasi lain sebagai pendukung informasi awal tadi bisa dipahami
c. *Brach of information* yaitu komponen informasi yang bisa dipahami jika informasi sebelumnya telah dipahami
d. *Stick of information* yaitu komponen informasi yang lebih sederhana dari cabang informasi, biasanya informasi ini

merupakan informasi pengayaan pengetahuan. Kedudukannya bersipat pelengkap (*supplement*) terhadap informasi lain.

e. *Bud of information* yaitu komponen informasi yang sifatnya *semi micro*, tetapi keberadaannya sangat penting sehingga di massa yang akan datang, dalam jangka waktu yang akan datang informasi ini akan berkembang dan dicari, serta ditunggu oleh pengguna informasi sesuai kebutuhannya.
f. *Leaf of information* yaitu komponen informasi yang merupakan informasi pelindung, dan lebih mampu menjelaskan kondisi dan situasi ketika sebuah informasi itu muncul. Biasanya informasi ini berhubungan dengan informasi yang menjelaskan cuaca, musim, yang mana kehadirannya sudah pasti muncul.

Secara ideal keenam komponen ini sebaiknya dipahami oleh sesorang yang akan melaksanakan interaksi atau komunikasi. Keenam komponen informasi ini juga merupakan satu kesatuan dan jika hanya beberapa komponen yang dipahami maka seseorang tidak akan merasa paham, tentang, dan siap dalam menerapakan atau memanfaatkan informasi yang diterimanya. Maka keenam komponen informasi tersebut, satu dengan lainnya saling berhubungan dan memiliki unsur ketergantungan. Informasi yang mampu mendukung proses pengambilan keputusan adalah yang memenuhi paling sedikit enam komponen. Keenam komponen ini sekaligus menjadi syarat sehingga sebuah informasi menjadi

berkualitas, yaitu berdasarkan data yang valid dan reliable, utuh, sumber pertamanya dapat dipercaya, mutakhir, akurat dan disimpan sedemikian rupa sehingga mendasari pemahaman seseorang sepanjang waktu seiring perkembangan zaman sebagai alat pendukung proses pengambilan keputusan apabila diperlukan. (Deni Darmawan, 2012:5).

C. Penyampaian Informasi

Informasi dapat disebut pesan. Pesan terjadi karena ada penyampain pesan dan penerima pesan. Terjadi informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampain pesan dan penerima pesan. Berbicara tentang terjalinnya hubungan antara penyampain pesan dengan penerima pesan dapat disebutkan tingkat hubungan yang terjadi dari kedua pihak :

1. Tingkat yang paling rendah yang biasa disebut dengan ritual.
2. Membicarakan orang lain.
3. Menyatakan gagasan dan pendapat.
4. Taraf dan tingkat perasaan. (Widjaja, 2010:30-32).

2.2.2.4 Tinjauan Tentang Internet

Istilah internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneknsi yang tengah mereka buat waktu itu. Internet merupakan kumpulan

orang dan komputer didunia yang seluruhnya terhubung oleh bermil-mil kabel dan saluran telepon.

Jadi apakah yang dimaksud dengan internet? Internet (*International Networking*) atau Net adalah kumpulan luas dari jaringan komputer yang saling terhubung diseluruh dunia, mulai dari komputer kecil (*Personal Computer/PC*) di rumah – rumah sampai komputer besar di perusahaan – perusahaan. Siapa saja yang mempunyai komputer dan mempunyai persyaratannya bisa "nyambung" ke internet dan menjadi bagian dari jagat virtual / maya ini.

Definisi yang lain adalah, Internet bagaikan sebuah kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduk memiliki alamat (*Internet Address*) yang dapat digunakan untuk berkirim surat atau informasi. Jika penduduk itu ingin mengelilingi kota elektronik tersebut, cukup dengan mengunakan komputer sebagai kendaraan. Hubungannya bertumpu diatas media telekomunikasi. Inilah yang disebut sebagai "Global Village" atau "Perkampungan Sejagat".

Fasilitas internet yang paling terkenal, *World Wide,Web (WWW*), adalah bagian Internet yang relative baru, sedangkan fungsi seperti mengirim dan menerima *Electronic Mail* (*E-Mail*) sudah dimanfaatkan orang selama lebih dari 30 tahun. (Deni Darmawan, 2012:96).

- **Manfaat Internet**

Fungsi utama internet adalah media untuk komunikasi dan pertukaran informasi. *E-mail* memungkinkan kita mengirim surat dan

file jenis lain kepada para pengguna *Internet.* Ada juga '*newsgroup*' yang memungkinkan orang mendiskusikan beragam hal. Program '*chat*' membuat kita bisa berkomunikasi (ngobrol) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon cuma dalam bentuk tertulis. Lalu ada dalam aktivitas sehari – hari yang dapat dilakukan seperti membeli buku atau mencari lowongan kerja. Selain itu internet dapat juga menjadi media promosi bagi suatu produk atau jasa. Nah, kalau sudah banyak berselancar (*surfing*) di *net,* pasti kita akan menjumpai banyak hal lain. Tetapi ingat, yamg kita temukan itu ada yang berguna, ada juga yang 'sampah'. (Dani Darmawan, 2012: 97).

2.2.2.5 Tinjauan Tentang Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954.[1]

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

[1] http://www.ridwanforge.net/blog/jejaring-sosial-social networking diakses pada tanggal 08/04/13 pukul 19:00 WIB

1. Sejarah Jejaring Sosial

Sejak komputer dapat dihubungkan satu dengan lainnya dengan adanya internet banyak upaya awal untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer.

Situs jejaring sosial diawali oleh Classmates.com pada tahun 1995 yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung. Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan jejaring sosial yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001. Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan. Pada tahun 2005, suatu layanan jejaring sosial MySpace, dilaporkan lebih banyak diakses dibandingkan Google dengan *Facebook*, pesaing yang tumbuh dengan cepat.[2]

Jejaring sosial mulai menjadi bagian dari strategi internet bisnis sekitar tahun 2005 ketika Yahoo meluncurkan Yahoo! 360°. Pada bulan juli 2005 *News Corporation* membeli MySpace, diikuti oleh ITV (UK) membeli *Friends Reunited* pada Desember 2005. Diperkirakan

[2] http://www.ridwanforge.net/blog/jejaring-sosial-social networking diakses pada tanggal 08/04/13 pukul 19:00 WIB

ada lebih dari 200 situs jejaring sosial menggunakan model jejaring sosial ini.

2. Manfaat Jejaring Sosial

Jejaring sosial dapat bermanfaat jika kita menggunakannya untuk hal-hal yang positif. Banyak hal positif yang di dapat dari manfaat jejaring sosial antara lain yaitu :

A. Sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan teman. Dengan jejaring sosial kita dapat berkomunikasi dengan orang lain meski jarang bertemu.
B. Sarana untuk berbagi. Maksudnya yaitu kita dapat berbagi pengalaman hidup atau suatu informasi yang kita dapat.
C. Sarana untuk berekspresi yaitu kita dapat menulis bebas baik berupa puisi, pantun, ataupun sebuah artikel.
D. Sebagai sarana untuk promosi.

   Kita dapat mempromosikan barang dagangan yang akan kita jual lewat facebook maupun blog pribadi.

E. Sebagai sarana diskusi
F. Sebagai tempat buat curhat[3]

Selain itu juga dampak negatifnya dari manfaat jejaring sosial yaitu :

A. Banyak orang yang menggunakan jejaring sosial dengan waktu yang tidak sebentar, sehingga waktu kita terbuang sia-sia.

[3] http://www.ridwanforge.net/blog/jejaring-sosial-social networking diakses pada tanggal 08/04/13 pukul 19:00 WIB

B. Menghabiskan banyak uang untuk pergi ke warnet atau membeli pulsa telpon untuk membuka jejaring sosial via hp.

2.2.2.6 Tinjauan Tentang Akun @StandupIndobdg

Akun @StandupIndoBdg adalah suatu akun yang digunakan sebagai tempat untuk menyampaikan informasi – informasi tentang kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *Standup Comedy* Bandung, selain itu juga informasi yang disampaikan oleh admin ke akun *twitter* @StandupIndoBdg dapat diketahui oleh para *followers*-nya sehingga dengan mengetahui kegiatan yang dilakukan *Standup Comedy* Bandung maka para *followers* dapat melihat secara langsung apa saja kegiatannya. (Sumber : Hasil Wawancara dari Muhammad Lufhfi A.B sebagai koordinator StandupIndo Bandung, pada tanggal 24 Juni 2013)

2.2.2.7 Tinjauan Tentang *Followers*

2.2.2.7.1 Definisi *Followers*

Dalam arti kebahasaan, "Follower" merupakan kata dari bahasa Inggris yang berarti pengikut. Istilah ini kemudian menjadi populer di salah satu jagad *microblogging* ber-icon burung biru, yaitu *Twitter*, *Followers* adalah *account Twitter* yang mengikuti *update tweet* anda, Istilah ini kemudian diadaptasi juga oleh WordPress.com sebagai pengganti kata "*Subscriber*". Ditinjau dari makna dua kata tersebut, memang "*Follower*" lebih mewakili aktivitas ini. Pembaca

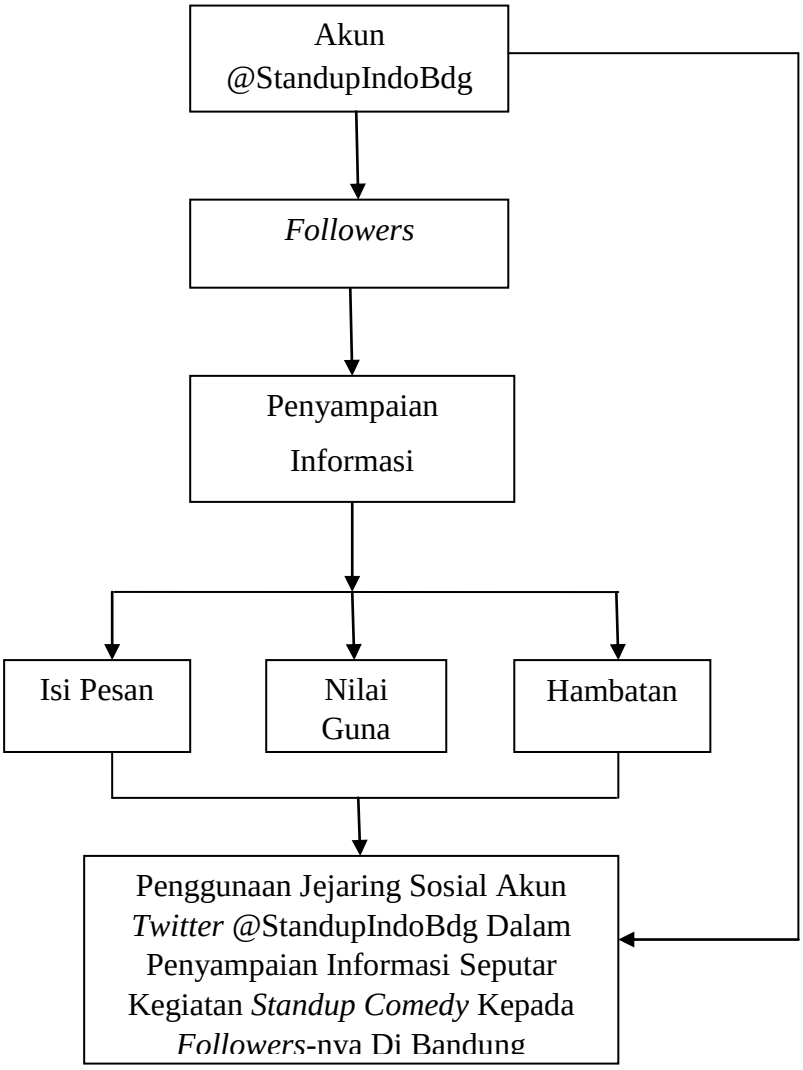
mengikuti aktivitas penulis secara suka rela, *follow*, sehingga aktivitas posting apapun dapat diketahui secara cepat.

Untuk lebih dapat di mengerti mengenai pemikiran dari masalah ini maka peniliti menyajikan alur pemikiran.

Masalah yang peneliti teliti, yaitu bagaimana Penggunaan Jejaring Sosial Akun *Twitter* @StandupIndoBdg Dalam Penyampaian Informasi Seputar Kegiatan *Standup Comedy* Kepada *Followers*-nya Di Bandung, berikut bagan dari alur pemikiran peneliti :

Gambar 2.1

Bagan Alur Pemikiran Peneliti



(Kerangka Alur Pemikiran Peneliti : 2013)

Berdasarkan landasan teoritis yang sudah dipaparkan diatas maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan pendekatan metode sebagai acuan penelitian ini.

Dari teori yang coba diangkat peneliti mencoba menjelaskan dan mengaplikasikan kedalam pokok permasalahan penelitian ini. Peneliti

mencoba memfokuskan pada faktor – faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi dalam media sosial, antara lain :

1. **Isi Pesan**

   Isi Pesan yang disampaikan oleh akun *twitter* @StandupIndoBdg melalui jejaring sosial *twitter* bersifat Informatif dan persuasif, maksud dari informatif disini adalah pesan yang disampaikan oleh akun *twitter* @StandupIndoBdg melalui jejaring sosial *twitter* itu jelas dan aktual karena pesan yang disampaikannya lebih kepada informasi seputar kegiatan *Standup Comedy* Bandung seperti kegiatan *opencomic, sharingcomic* dan masih banyak lagi dan memang ruang lingkupnya di kalangan para *followers*-nya selain itu juga pesan yang disampaikan bersifat persuasif, yaitu pesan yang dimaksudkan untuk mengajak dengan cara mengubah pola pikir dan perilakunya. Maksud dari isi pesan persuasif adalah pesan yang disampaikannya tidak terfokus pada masalah kegiatan yang ada di *Standup Comedy* Bandung, melainkan lebih kepada interaksi untuk sesama *followers* melalui *twitter*, dengan pengemasan pesan yang bisa bersifat humoris.

   Selain itu juga maksud dari mengubah pola pikir dan perilakunya itu adalah dapat mengubah para *followers* menjadi sering mengetahui informasi – informasi yang ada pada akun *twitter* @StandupIndoBdg.

2. Nilai Guna

Informasi yang di sampaikan oleh akun *twitter* @StandupIndoBdg mempunyai **nilai guna** sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing begitu juga dalam akun *twitter* @StandupIndoBdg tentunya memiliki nilai guna, nilai guna disini adalah bagaimana suatu informasi yang disajikan di akun *twitter* @StandupIndoBdg memiliki nilai atau harga dimata para *followersnya*, memang tidak semua informasi memiliki nilai dimata semua *followers* karena informasi yang memiliki nilai guna adalah informasi yang dibutuhkan oleh suatu individu atau kebutuhan individu tersebut dapat terpenuhi, tetapi disini akun *twitter* @StandupIndoBdg berusaha untuk menyajikan informasi secara baik dan bermanfaat.

3. Hambatan

Hambatan dalam *twitter* ini yaitu dari segi penyampaian informasi antara sesama pengguna *twitter* khususnya kepada *followers* , baik dari segi pengirim pesan maupun penerima pesan misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional. Hambatan lainnya yang terjadi dalam penggunaan komunikasi adalah gangguan dari sinyal dan aliran listrik sehingga tidak tersampaikannya informasi tersebut.