BAB II

TINJAUAN PUSAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain sebagi berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1	Manfaat Akun Twitter @infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi para *Followers-nya* di Bandung	M. Iqbal Trisanda 41808005 (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Metode Kuanlitatif, Studi Deskriptif	Informasi yang diberikan @infobdg bermanfaat bagi para followers-nya sebagai alat lain mencari informasi karena jelas lebih modern dan lebih praktis daripada media lain.	Penelitian Iqbal mencari manfaat Akun Twitter @infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi para *Followers-nya* di Bandung

2	Efektivitas Halaman Facebook (Facebook Page) Kebun Binatang Bandung Sebagai Media informasi Online	Biyono 418060670 (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Metode Kuanlitatif, Studi Deskriptif	Penelitian menunjukan Halaman Facebook adalah media informasi online yang efektif bagi Kebun Binatang Bandung. Melihat kredibilitasnya yaitu kualitas, bahasa, daya jangkau, daya akses, daya pakai dan daya simpan, juga daya tariknya yaitu tampilan, fasilitas, kekiniannya, serta pesan yang variatif yang mendukung aspek pendidikan masyarakat (DikMas), secara informatif dan persuasif.	Peneliti Biyono mencaraiEfektivitas Halaman Facebook (Facebook Page) Kebun Binatang Bandung Sebagai Media informasi Online

(Sumber: Catatan Peneliti, April 2013)

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". "Sama" disini maksudnya adalah satu makna.Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham mengenai suatu pesan tertentu (Effendy, 2002: 9).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau lebih luas lagi, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.".Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh *Carl. I. Hovland* yang dikutip oleh Effendy dalam buku

> "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", Ilmu Komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2001:10).

Hovland juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, namun juga pembentukan pendapat umum *(public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dalam pengertian khusus komunikasi, *Hovland* mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain *(communication is the process to modify the behavior of other individuals).* Jadi komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seseorang akan dapat mengubah perilaku orang lain, apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu pesan yang disampaikan komunikator bisa dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

Menurut *Wilbur Schram*m, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States"*, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni paduan pengalaman dan pengertian *(collection of experiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dalam prosesnya *Mitchall. N. Charmley* memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber *(Source)*
2. Komunikator *(Encoder)*
3. Pesan *(Message)*
4. Komunikan *(Decoder)*
5. Tujuan *(Destination),*

(Susanto, 1988: 31)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi. Para ahli menjadikan unsur-unsur komunikasi tersebut sebagai objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Komunikasi *Verbal*

   Simbol atau pesan *verbal* adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan *verbal* disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara

sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode *verbal.*

2. Komunikasi *Non-Verbal*

Secara sederhana pesan *non-verbal* adalah semua isyarat yang bukan berupa kata-kata. Menurut *Larry A. Samovar* dan *Richard E. Porter,* komunikasi *non-verbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2000:237).

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

2.2 Tabel 1

Model Komunikasi *Laswell*

No	Kata	Arti
1	Siapa (*Who*)?	Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan.
2	Mengatakan apa (*Say What*)?	Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang.
3	Melalui saluran apa (*In Which Channel*)?	Media: Sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan
4	Kepada siapa (*To Whom*)?	Komunikan: orang yang menerima pesan.
5	Dengan efek apa (*With What Effect*)?	Efek: Dampak sebagai pengaruh pesan.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap,yaitu secara primer dan secarasekunder.(Effendy, 2006: 11).

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya

bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak.

Kial *(gesture)* memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasi kan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian dengan isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang tersebuut terbatas kemampuannyadalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain. Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang lebih kial, isyarat dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tidak melebihi bahasa. Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi,lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Merupakan proses penyampain pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua

dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Sarana yang sering dikemukakan untuk komunikasi sekunder sebagai media kedua tersebut, antara lain surat, telepon, faksimili, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain–lain.

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

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

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

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gorden dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul Komunikasi Suatu Pengantar "ada empat macam bagian mengenai fungsi-fungsi komunikasi, fungsi suatu peristiwa komunikasi *(communication event)* tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan". (Mulyana,2007:5) yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lainkepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang

berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis.Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri.Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif.Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku Onong Uchjana yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktekmenyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a. *To secure understanding*
b. *To establish acceptance*
c. *To motivate action.*

Pertama adalah (*to secure understanding)*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti danmenerima, maka penerimanya itu harus dibina *(to establish acceptance)*. Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(To motivate action).*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar.“Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain”.(Mulyana, 2007:4). Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan

tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi.Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007:5)

2.1.2.5 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok.Jenis komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi verbal

   Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sebagai suatu sistem kode verbal.

2. Komunikasi non verbal

   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan katakata Menurut Larry A. Samovar dan Richard E Porter komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang

dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

(Mulyana, 2000: 237)

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi:

1. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

2.1.2.6 Bentuk-bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi :

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

   Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri.Contohnya berpikir.Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapersonal ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain biasanya kita berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak di sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpersonal

   Komunikasi antarpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (Joseph A.Devito,1989:4)

3. Komunikasi Kelompok

   Kelompok adalah kumpulan manusia dalam lapisan masyarakat yang mempunyai ciri atau atribut yang sama dan merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi, kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan,

kelompok diskusi dll, sehingga komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan pada kelompok kecil, jadi bersifat tatap muka, umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasikan dan ditanggapi langsung dari peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antar pribadi.

Menurut Siahaan dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya* menyebutkan dalam Komunikasi Kelompok dikenal dua tahap aktivitas untuk melakukan pendekatan yaitu:

1. Tahap Gagasan *(level of ideas)*

   Pada tahap ini anggota kelompok saling berkomunikasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi.Kelompok dengan sendirinya telah terbentuk dalam upaya "gagasan" ini.

2. Tahap Emosional Sosial *(Social Emotion Level)*

   Pada tahap ini anggota-anggota kelompok saling menegang rasa untuk membina pertautan dan keutuhan antar pribadi dalam kelomppok.Pada tahap ini kelompok menyadari tanggung jawab serta perjuangan bersama, tentu dengan mengorbankan tujuan pribadi berikut kepentingannya.

3. Komunikasi Organisasi

Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization,* mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan

memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan[1].

4. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi secara institusional dan teknologis dari sebagian besar aliran pesan yang dimiliki bersama secara berkelanjutan dalam masyarakat-masyarakat industrial (Heru puji Winarso,2005:20)

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Masa

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:

[1]http://fikiwarobay.blogspot.com/2012/04/bentuk-bentuk-komunikasi.html (Diakses hari Senin, 27/05/2013 19:00)

> “Merupakan bentuk Komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dankomunikan secara missal, berjumlah banyak, bertempattinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, danmenimbulkan 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 :

1. Komunikator terlembagakan

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

2. Pesan bersifat umum

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

3. Komunikatornya Anonim dan Heterogen

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

4. 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.

5. Komunikasi Mengutamakn isi Ketimbang Hubungan

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

6. 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.

7. Stimulasi Alat Indra "Terbatas"

Ciri selanjutnya yang dianggap salah satu kelmahannya 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.

8. Umpan balik tertunda *(feedback)*

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

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

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

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

(Nurudin,2007:62).

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

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

2.1.4 Tinjauan tentang Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang *(view point)* dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Seperti yang dikemukakan oleh Arthur G. Gedeian dkk dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: "*That is, the greater the extent it which an organization's goals are met or surpassed, the greater its effectiveness"* (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakinbesar efektivitas) (Gedeian dkk, 1991:61).

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa apabila pencapaian tujuan-tujuan daripada organisasi semakin besar, maka semakin besar pula efektivitasnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan adanya pencapaian tujuan yang besar daripada organisasi maka makin besar pula hasil yang akan dicapai dari tujuan-tujuan tersebut.

Efektivitas memiliki pengertian yang berbeda dengan efisiensi. Seperti yang dinyatakan oleh Ibnu Syamsi dalam bukunya "*Pokok-Pokok Organisasi* dan *Manajemen"* bahwa:

> "Efektivitas (hasil guna) ditekankan pada efeknya, hasilnya dan kurang memperdulikan pengorbanan yang perlu diberikan untuk memperoleh hasil tersebut. Sedangkan efisiensi (daya guna), penekanannya disamping pada hasil yang ingin dicapai, juga besarnya pengorbanan untuk mencapai hasil tersebut perlu diperhitungkan" (Syamsi,.I, 1988:2).

Berdasarkan pendapat di atas, terdapat perbedaan antara efektivitas dan efisiensi. Perbedaan dari efektivitas dan efisiensi yaitu efektivitas menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan, sedangkan efisiensi cenderung pada penggunaan sumber daya dalam pencapaian tujuan. Selanjutnya mengenai efisiensi, Prajudi Admosudiharjo menyatakan sebagai berikut: "Kita berbicara tentang efisiensi bilaman kita membayangkan hal penggunaan sumber daya (*resources*) kita secara optimum untuk mencapai suatu tujuan tertentu" (Admosudiharjo, P., 1987:17). Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa efisiensi akan terjadi jika penggunaan sumber daya diberdayakan secara optimum sehingga suatu tujuan akan tercapai.

Moenir dalam bukunya *Manajemen Umum diIndonesia* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut:

> *"Effectivennes, on the other hand, is the ability to choose appropriateobjectives. An effective manager is one who selects the right things to getdone"*. (Efektivitas, pada sisi lain, menjadi kemampuan untuk memilih sasaran hasil

> sesuai. Seorang manajer efektif adalah satu yang memilihkebenaran untuk melaksanakan) (Moenir, 2006:166).

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

Sehubungan dengan hal-hal yang dikemukakan di atas, maka secara singkat pengertian daripada efisiensi dan efektivitas adalah, efisiensi berarti melakukan atau mengerjakan sesuatu secara benar, *"doing things right"*, sedangkan efektivitas melakukan atau mengerjakan sesuatu tepat pada sasaran *"doing the right things".* Tingkat efektivitas itu sendiri dapat ditentukan oleh terintegrasinya sasaran dan kegiatan organisasi secara menyeluruh, kemampuan adaptasi dari organisasi terhadap perubahan lingkungannya.

Penggunaan teknologi dan informasi pada sebuah organisasi akan berdampak pada peningkatan kinerja aparatur pemerintah dan menghasilkan kualitas pelayanan yang produktif dan efektiv. Kajian tentang efektivitas mengacu pada dua

kepentingan yaitu baik secara teoritis maupun secara praktis, artinya adanya ketelitian yang bersifat komprehensif dan mendalam dari efisiensi serta kebaikan-kebaikan untuk memperoleh masukan tentang produktifitas.

Efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh terhadap suatu hal yangberkesan, kemanjuran, keberhasilan usaha, tindakan ataupun hal yang berlakunya. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Supriyono dalam bukunya Sistem Pengendalian Manajemen mendefinisikan pengertian efektivitas, sebagai berikut:

> "Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawabdengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar konstribusi daripadakeluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, makadapat dikatakan efektif pula unit tersebut" (Supriyono, 2000:29).

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

Efektivitas merupakan gambaran tingkat keberhasilan atau keunggulan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan dan adanya keterikatan antara nilai-nilai yang bervariasi.Efektivitas akan berkaitan dengan kepentingan orang banyak, seperti yang dikemukakan H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayaningrat dalam bukunya *Sistem Birokrasi Pemerintah*, sebagai berikut:

> "Efektivitas merupakan penilaian hasil pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas perlu diperhatikan sebab mempunyai efek yang besar terhadap kepentingan orang banyak" (Handayaningrat, 1985:16).

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

2.1.5 Tinjauan tentang twitter

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

Di Indonesia situs jejaring sosial ini mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak. Twitter merupakan situs pertama yang menawarkan sistem *followings* dan *followers*. Dimana anggota dapat membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti user lain. Teman-teman yang tidak berstatus *followers*

tentunya tidak akan dapat memberi pesan, namun hanya dapat melihat saja. Tentunya akan membuat isi pesan home twitter Anda lebih sedikit, namun berisi informasi yang penting saja.

Jika layanan pesan berbasiskan SMS hanya mampu mengirimkan informasi kepada pengguna yang dikenal, maka twitter bisa digunakan sebagai sarana penyebar informasi kepada semua orang baik yang dikenal maupun tidak, untuk memberitahukan keberadaan penggunanya. Penyampaian pesan dalam twitter umumnya tanpaberharap mendapatkan balasan/respon dari pembacanya.

> *"*Twitter mampu memberikan informasi cepat tentang keberadaan seseorang. twitter juga memudahkan kolaborasi internal dan komunikasi dalam sebuah kelompok. Saat ini, layanan twitter banyak digunakan oleh berbagai kalangan, baik itu pemerintah, organisasi, politikus, dan selebritis. Mereka semua begitu rajin meng- update apa yang sedang mereka lakukan beberapa menit sekali (Hadi, 2010 : 2-3)"

Adapun kelebihan-kelebihan twitter sebagai berikut :

1. Menjangkaujauh di luar lingkaran teman

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

2. Ringan, Simple, Nyaman dan Praktis

   Tampilan situs twitter memang lebih ringan, dikarenakan tidak banyak atribut yang ditampilkan. Apalagi mengingat adanya sistem pembatasan 140 karakter, para penggunadiminta

untuk berkreasi dengan mengirimkan pesan singkat yang berarti.

3. Adanya *Followings* dan *Followers*

   Twitter merupakan situs pertama yang menawarkan sistem *followings* dan *followers*. Dimana anggota dapat membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti user lain.

4. Hanya menampilkan status updates teman yang diikuti

   Teman-teman yang tidak berstatus *followers* tentunya tidak akan dapat memberi pesan kepada anda, namun hanya dapat melihat saja. Tentunya akan membuat isi pesan *home* twitter Anda lebih sedikit, namun berisi informasi yang penting saja.

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

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

   Hastags digunakan untuk mempermudah seseorang mencari *tweet* yang diinginkan. Sebuah *tweet* yang memiliki *hastags* menggunakan tanda pagar (#)

6. Dapat digunakan sebagai promosi bisnis atau promosi blog dengan gratis dan akan diketahui banyak orang. Selain itu anda dapat mencari anggota twitter lainnya yang relevan dengan bisnis Anda dengan memanfaatkan layanan WeFollow.com,

Twellow.com, dan GeoFollow.com.

7. Bagi artis atau selebritis, dapat digunakanuntuk mengelola penggemarnya.
8. Dapat menghentikan secara mudah atau menghapus orang yang anda ikuti update informasi atau pesannya (*following*). Hal ini bermanfaat membatasi pesan yang masuk yang begitu banyak. Cara menghentikan yaitu anda dapat menggunakan layanan huitter.com dengan melakukan *unfollow*.

Didalam twitter juga ada beberapa Istilah, beberapa istilah nya sebagai berikut :

1. *Direct Message*

Direct Message dapat anda gunakan untuk mengirimkan pesan yang tidak ingin diketahui oleh orang lain. Fungsinya sama seperti inbox email.

2. *Followers*

Apabila kita mem-*follow* orang yang mem-*follow* akun twitter kita, maka akan terjadi saling *follow* sehingga kita dan orang tersebut menjadi friends dan dapat saling mengirimkan pesan. Sedangkan ada juga orang yang *follow* kita tetapi kita tidak *follow*. Anda memiliki beberapa pilihan, pilihan pertama adalah *follow* dia, mendiamkan saja tanpa *follow* dia, atau jika dia membuat anda merasa tidak nyaman, anda dapat klik *block* dan dia tidak akan menerima update dari anda lagi.

3. *Re-tweet*

Kadang-kadang Anda menemukan *tweet* orang lain yang bagus dan berfikir bagaimana jika anda menuliskannya. Anda bisa saja langsung menjiplak dan menuliskannya sebagai *tweet* anda. Tetapi dalam komunitas twitter, hal tersebut dianggap tidak sopan dan dicap mencuri *tweet* orang lain.Tetapi anda tetap dapat melakukannya dengan melakukan *re-tweet* (biasanya ditulis RT) ketika Anda melakukan hal tersebut, berarti Anda memberikan credit pada *tweet* tersebut.

4. *Hashtags*

Salah satu simbol lain yang akan anda temui dalam twitter disebut *hashtags*, ini tidak ada hubungannya dengan brownies atau tanaman apapun, *hashtags* adalah simbol simbol ini digunakan untuk *"tag"tweet* dengan kata kunci sehingga orang-orang yang mencari kata kunci tersebut dapat menemukannya.

Sebenarnya tidak ada format baku untuk tag dan aturan yang menyebutkan tag mana yang boleh ditampilkan dan mana yang tidak. Tetapi usahakanlah untuk melakukan tag pada hal- hal yang penting. Karena hashtags menjadi populer akhir-akhir ini, sebuah website (*http://hashtags.org/*) dibuat dan memuat daftar *tag- tag* popular sehingga para pengguna twitter dapat mengunjungi kategori-kategori yang popular dan penting dan setiap orang yang mencari kategori tertentu dapat menemukannya dengan segera.

2.1.6 Tinjauan tentang Media Sosial

Media Komunikasi kontemporer yang sedang berkembang pesat adalah *mass media online;* yang meliputi *newspaper online, magazine online, digital radio, digital television*. *Non-mass media online* yang meliputi *chatting* dan *email* (komunikasi antarpersonal), *teleconference* dan *video conference* (komunikasi kelompok), *social media online* seperti: *facebook, twitter, blog, dan web*.

Media jejaring sosial dikategorikan *social media online* bukan *mass media online,* karena media jejaring sosial ini memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat (Ardianto,2011:xii)

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

Kehadiran media sosial tidak berbayar, yang sekarang sudah sangat bervariasi, membuat penggunaan media sosial

Menjadi suatu praktek yang lumrah. Tanpa memerlukan keahlian khusus bahasa pemrograman, memanfaatkan media sosial menjadi sangat mudah *(user friendly).*Sehingga hampir semua kalangan pun menjadi familiar dengan media sosialini.

Sesuai dengan namanya, media yang tergolong dalammedia sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial penggunanya. Dalam konteks ini, media sosial bisadigunakan untuk mempertahankan / mengembangkan relasiatau interaksi sosial yang sudah ada dan bisa digunakan untuk mendapatkan teman-teman yang baru.

> "Menurut Van Dijk (2006:31), mengutip apa yang dilakukan oleh Stanley Milgram, rata-rata setiap elemen dalam sebuahunit akan saling berkaitan menurut *six degrees of separation,* yang menyatakan bahwa manusia dapat terhubung dengan manusia lain dengan paling banyak enam orang yang saling berkaitan".

Media sosial bisa dipakai untuk menunjuang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya. Beberapa perusahaan atau individu menggunakan media sosial untuk melancarkan aktivitas bisnisnya. Untuk media sosial yang berbasiskan bakat dan minat, media sosial bisa dipakai sebagai wadah untuk saling berbagi karya dan memberi masukkan.

2.1.7 Tinjauan tentang Media Baru

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah membawa banyak perubahan pada tatanan kehidupan sosial. Salah satunya dengan kehadiran media sosial, yang telah memberikan banyak kemudahan dan efisiensi waktu bagi kehidupan. Kehadiran media sosial tidak terlepas dari pengaruh negatifnya bagi kehidupan pribadi dan bermasyarakat, hal inilah yang pada akhirnya menuntut "kedewasaan" para pengguna terhadap penggunaan media itu sendiri.

Kaplan dan Haenlein membedakan sosial media dari konsep-konsep *user generated content*. Menurut pemahaman mereka, ada enam jenis sosial media, yakni :

1. *Collaborative Projects* : (Wikipedia)
2. *Blogs and Microblogs* : (Twitter)
3. *Content communities*: (Youtube)
4. *Social networking sites*: (Facebook)
5. *Virtual game worlds*: (World of Warcraft)
6. *Virtual social worlds*: (Second Life).[2]

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. (Ardianto, 2011 : 165)

> "Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang

[2]http://sangrajuliano.wordpress.com/2012/12/04/tugas-cyber-pr-blog/ (Diakses hari Sabtu, 20/04/2012 15:36)

> yang bisa menjadi teman baik, dan membangun sebuah komunitas". (Ardianto, 2011:166)

Jika dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, dengan menggunakan media sosial dapat dengan bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan oleh siapa saja. Sehingga terajalin komunikasi dua arah.

- *Facebook*

Facebook adalah layanan jaringan sosial yang dapat diakses oleh semua orang, dengan cara membuat profil yang memiliki tujuan masing-masing dalam pembuatan profil tersebut. Pengguna *facebook* dapat bergabung dengan group pengguna lainnya yang memiliki tujuan tertentu diurutkan berdasarkan karakteristik.

> "Kelebihan dari keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat. Walaupun tidak dapat kita pungkiri banyak kelemahan yang ada pada situs jejaring sosial ini. Seperti menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (*face to face*) cenderung menurun. Orang lebih memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis". (Ardianto, 2011 : 168-169).

- *Twitter*

Twitter adalah jejaring sosial *online* sebuah pelayanan yang memungkinkan bagi para pengguna untuk mengirim dan membaca teks tidak melebihi dari 140 karakter,secara infromal disebut dengan "tweets". (Ardianto, 2011 : 169).

> "Kultwit, yakni rentetan twit yang membahas satu topik. Tujuan kultwit bisa untuk mengajukan suatu pemikiran seperti pejelasan terhadap suatu penyakit, penyebab, dan cara menanggulangi, melukiskan suatu hal atau peristiwa atau mengubah pendapat orang lain. Topiknya cukup kompleks, sehingga jika ditulis utuh akan mencakup lebih dari satu alinea. Twit-twit ini harus dibaca berurutan (di timeline berarti dari bawah ke atas) untuk bisa memahami alur pikiran si penulis."[3]

- *Blog*

Media blog memiliki fungsi yang sangat beragam, dari sebuah catatan harian, media publikasi dalam sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan-perusahaan. (Ardianto, 2011:166).

Dalam catatan McQuail (2010: 141), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru dari media *'gateway'*, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya 'institusi media'.

McQuail (2010: 144) juga menguraikan ciri-ciri utama yang

[3]http://paramitamohamad.com/2012/05/25/apa-yang-salah-dengan-kultwit/(Diakses hari Selasa, 13/11/2012 : 20:24:35)

menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

1. *Interactivity:* diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber/pengirim (pesan).
2. *Social presence* (*sociability*) : dialami oleh pengguna, *sense of personal contact*dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness:* media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaankerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
3. *Autonomy:*seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
4. *Playfulness* : digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
5. *Privay* : diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
6. *Personalization :* tingkatan dimana isi danpenggunaan media bersifat personal dan unik.

2.1.8 Tinjauan tentang Informasi

2.1.8.1 Pengertian Informasi

Informasi tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang hanya berfungsi sebagai keterangan yang bisa dijadikan alat untuk menambah pengetahuan, akan tetapi lebih dari itu, informasi

memiliki peran penting dalam kehidupan manusia saat ini Informasi menjadi suatu kebutuhan bagi manusia, bahkan dengan informasi manusia dapat berpikir untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan kehidupannya.

Menurut Oemar Hamalik dalam bukunya yang berjudul Pengolahan Sistem Informasi mengemukakan bahwa:

> "Informasi adalah data yang sudah diolah dan menjadi suatu pesan untuk dikomunikasikan kepada pihak lain" (Hamalik, 1993:144)

Menurut Tata Sutabri dalam bukunya Analisa Sistem Informasi Menjelaskan bahwa:

> "Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan." (Sutabri, 2004:18)

Menurut Pawit M. Yusup (1995: 2)dalam bukunya Pedoman Mencari Informasi menyatakan:

> "Informasi merupakan kumpulan fakta, data, fenomena yang terangkum dalam bungkusan bahasa ataupun kata-kata."

2.1.8.2 Jenis Informasi

Jika dilihat dari formatnya, maka infomasi terbagi menjadi hal-hal sebagai berikut:

1. Berita, adalah laporan tertilis tentang suatu peristiwa, kegiatan, dan sejenisnya yang terjadi dalam organisasi. Informasi yang dituangkan dalam laporan tertulis itu dipandang perlu diketahui

pembaca. Ciri pokok berita terletak pada materi tulisan yang digunakan, yaitu seluruhnya ditulis berdasarkan fakta.

2. Artikel, adalah tulisan yang memuat buah pikiran tentang satu peristiwa atau masalah. Artikel bisa berupa alasan yang memperlihatkan susu baik maupun buruk tentang rugi yang mungkinditemukan dalam suatu masalah.
3. Fiksi, adalah tulisan yang disusun berdasarkan rekaan penulisan. Fiksi lebih dimaksudkan sebagai bacaan untuk menyenangkan pembaca.
4. Foto atau bagan, informasi dapat pula disajikan lewat foto ilustrasi, atau bagian serta bentuk visual lainnya. Informasi yang disampaikan lewat format ini bisa berdiri sebagai kesatuan, bisa pula merupakan perlengkapan bagi suatu tulisan.

Hal terpenting adalah bahwa informasi itu bermacam ragam jenisnya, fungsinya, juga manfaatnya.Dilihat dari jenisnya saja jumlahnya banyak sekali dan semakin banyak karena setiap hari lahir informasi baru, sehingga semakin tidak mudah untuk mengikuti perkembangannya.

2.1.8.3 Fungsi Informasi

Informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Informasi yang tidak disebarluaskan tidak akan memiliki arti atau tidak bermanfaat, begitu pula dengan

informasi yang sudah disebarluaskan jika tidak dimanfaatkan juga akan menjadi sesuatu yang sia-sia.

Dilihat dari jenis informasi sebagai fungsinya bagi pembaca, informasi dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Fungsi informatif, disebut berfungsi informatif apabila materi itu manmbah pengetahuan bagi para pembaca. Pengetahuan baru tersebut dengan demikian mengurangi ketidaktahuan atau kejelasan terhadap suatu masalah yang telah, sedang atau yang akan terjadi.
2. Fungsi edukatif, apabila informasi itu memperkenalkan kepada pembaca tentang cara baru untuk melakukan suatu kegiatan, atau cara baru untuk mengatasi masalah. Cara baru yang diperkenalkan itu dengan demikian memperkaya khazanah keterampilan yang telah dimiliki pembaca dalam melakukan suatu kegiatan atau mengatasi suatu persoalan.
3. Fungsi Menghibur, apabila informasi yang dikandung memberikan ganjaran psikologis, misalnya membuat pembaca merasa terhibur dan mampu melihat suatu kekonyolan yang terdapat dalam suatu peristiwa sebagai cermin untuk menertawakan diri senduru. Pembaca merasa untuk melepaskan ketegangan atau persoalan yang dihadapi.

2.1.8.4 Nilai Informasi

Berkaitan dengan nilai informasi sendiri, masyarakat pengguna informasi mulai memahami nilai dari informasi dan mereka mulai mengolah informasi yang diterimanya selain informasi yang sesuai dengan kebutuhannya tetapi juga informasi yang berkualitas. Sebuah informasi harus berkualitas agar memiliki efektifitas (kedayagunaan) yang berdayaguna bagi pemakai informasi. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat menghasilkan tanggapan atau feedbackserta dampak atau efek yang optimal sesuai dengan yang diharapkan.

Nilai dari sebuah informasi dapat ditentukan dari isi informasi dan kepadasiapa informasi tersebut dapat digunakan.Informasi yang sama belum tentu bernilai sama bagi orang yang berbeda. Pada umumnya nilai informasi harus mencakup:

1. Isi informasi (luas bidang cakupan)
2. Kecermatan pembuatan dan formast penyajian
3. Kemutakhiran informasi *(*up to dateness)
4. Kualitas informasi (kredibilitas dan aksepbilitas)
5. Frekuensi penyajian informasi

(Suryana dalam Koswara, 1998: 102).

Untuk mengetahui atau menentukan nilai dari suatu informasi, dapat dikaitkan dengan sepuluh sifat-sifat berikut:

1. Mudah diperoleh. Suatu informasi makin dinilai jika dapat diperoleh dalam waktu yang cepat dan mudah.
2. Luas dan lengkap informasinya. Hal ini menyangkut selain isi/volume informasi juga kegunaan dalam pengambilan keputusan.
3. Ketelitian. Berhubungan dengan tingkat kesalahan pengolahan informasi. Maksudnya apakah informasi yang diterima dapat benar seluruhnya atau sebagian atau tidak benar sama sekali.
4. Kecocokan. Mengaitkan informasi dengan masalah yang dihadapi. Artinya, kalau informasi yang masuk dapat berguna dalam menyelesaikan masalah yang ada maka dikatakan informasi itu cocok.
5. Ketepatan waktu. Berkaitan dengan lamanya waktu yang harus dilalui sebelum suatu data menjadi informasi.
6. Kejelasan. Menunjukkan sifat mudahnya informasi dipahami, dalam arti informasi perlu dibersihkan dari istilah-istilah yang kurang jelas.
7. Keluwesan. Berkaitan dengan kegunaan informasi untuk berbagai pengambilan keputusan. Makin banyak keputusan yang diambil dari suatu informasi makin luwes informasi tersebut.

8. Dapat dibuktikan. Berkaitan dengan tepat tidaknya informasi itu diuji kebenarannya oleh beberapa orang sehingga dapat memperoleh kesimpulan yang sama.
9. Bebas dari prasangka. Informasi semakin bernilai jika didalamnya tidak dimasukkan unsur opini, sebab dengan memasukkan unsur opini maka informasi bersifat bias.
10. Dapat dilacak kebenarannya. Sifat ini mengacu pada keinginan agar informasi berasal dari kekayaan riil, bukan kabar angin, desas-desus, dan sebagainya, yang tidak dapat digali kebenarannya atau sumbernya.

    (Siagian dalam Sobur, 2004: 29)

Sedangkan menurut Sutabri (2005:31) ada beberapa sifat atau karakteristik yang dapat menentukan nilai informasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mudah Diperoleh

Informasi mempunyai nilai yang lebih sempurna apabila dapat diperoleh secara mudah. Informasi yang penting dan sangat dibutuhkan menjadi tidak bernilai jika sulit diperoleh. Informasi dapat diperoleh dengan mudah jika memiliki suatu sistem.

2. Luas dan Lengkap

Informasi mempunyai nilai yang lebih sempurna apabila mempunyai lingkup atau cakupan yang luas dan lengkap.

Informasi sepotong dan tidak lengkap menjadi tidak bernilai, Karena tidak dapat digunakan secara baik.

3. Ketelitian

Begitu juga dengan ketelitian, informasi akan lebih sempurna apabila mempunyai ketelitian yang tinggi atau akurat. Informasi yang tidak akurat akan mengakibatkan kesalahan pengambilan keputusan.

4. Kecocokan

Informasi harus sesuai dengan kebutuhan informasi pengguna, sehingga informasi itu memiliki nilai karena bermanfaat.

5. Ketepatan Waktu

Sifat ini berhubungan dengan waktu yang dilalui lebih pendek dari pada siklus untuk mendapatkan informasi. Informasi penting dan bernilai menjadi tidak bernilai apabila terlambat diterima, karena tidak dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan.

6. Kejelasan

Informasi yang jelas akan meningkatkan kesempurnaan nilai informasi, kejelasan informasi dipengharui oleh bentuk dan format informasi.

2.1.8.5 Sumber Informasi

Suatu sistem tidak akan berguna saat sistem tersebut tidak memiliki sistem, karena suatu sistem yang tidak memiliki informasi akan mengalami gangguan bahkan sistem tersebut akan menjadi berhenti. Dengan demikian informasi sangat penting bagi suatu sistem. Informasi sendiri berasal dari data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. (McFadden, dkk 1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sehingga memiliki arti dan dapat meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Sedangkan pengertian informasi dilihat dari sudut pandang dunia perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau bisa juga merupakan putusan-putusan yang dibuat seseorang (Estrabook, 1977:25). Sebuah fenomena akan menjadi informasi jika ada orang yang melihatnya atau menyaksikannya atau bahkan kemudian merekamnya. Hasil kesaksian atau rekaman yang dibuat itulah yang dimaksud dengan informasi. Dalam hal ini lebih bermakna berita.

Selanjutnya yang dimaksud dengan sumber informasi adalah data yang merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian (*event*) adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu, kesatuan

nyata (*fact and entity*) berupa objek nyata seperti tempat, benda, dan orang yang betul-betul ada dan terjadi.

Dari besar dan banyaknya informasi yang ada di alat ini, hanya sebagian kecil saja yang dapat dirasakan, didengar, dilihat, dan direkam oleh manusia. Informasi yang hanya dirasakan, didengar, dan dilihat itu adalah informasi yang sulit diolah karena akan menjurus sebagai informasi yang bersifat lisan. Kita tahu, bahwa informasi yang bersifat lisan itu jumlahnya sangat banyak. Akan tetapi, justru informasi yang telah terekam dalam berbagai bentuk alat perekam inilah yang kelak dapat dikembangkan menjadi sebuah komoditas unggulan dalam kinerja kehidupan manusia. Informasi terekam ini banyak dicari dan dimanfaatkan oleh manusia sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.8.6 Kebutuhan Informasi

Terdapat empat jenis kebutuhan terhadapinformasi, yaitu :

1. *Current need approach*

   Pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

2. *Everyday need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.

3. *Exhaustic need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap.

4. *Catching-up need approach*

Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan. (Guha dalam Sukaesih, 2007)

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagai arah dalam menyelesaikan suatu penelitian.

Penelitian yang peneliti lakukan, merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup konteks teori Dertermenisme Teknologi, yaitu orang brtadaptasi dengan lingkungannya melalui semacam keseimbangan

penggunaan paca indra dan media utama dari setiap masa telah membawa keseimbangan indera tertentu sehingga mempengaruhi presepsi orang-orangnya.

Media disini yang dipakai adalah media internet melalui jejaring sosial *twitter*. Sebuah organisasi yang memanfaatkan *twitter* untuk menyebar luaskan informasi. *Followers twitter* tersebut menginginkan sebuah informasi yang efektif, mengambil pernyataan dari Sri Haryani yang menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif mempunyai faktor-faktor yang terdiri dari komunikator, yaitu kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator, dan pesan yang disampaikan kepada komunikan (Haryani, 2001 : 28).

1. Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas komunikator menunjukan bahwa pesan yang di terima komunikan di anggap benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Kepercayaan komunikan ini di tentukan oleh keahlian komunikator dan dapat tidak nya ia di percaya. Kepercayaan yang besar pada umumnya dapat meningkatkan kesediaan seseorang untuk melakukan perubahan sikap. Semakin di senangi dan dan di kenal seorang komunikator oleh komunikan,semakin besar kecenderungan komunikan untuk merubah kepercayaannya kearah yang di hendaki komunikator. Kepercayaan yang kecil akan mengurangi kesediaan seseorang untuk melakukan perubahan sikap. Dapat pula terjadi komunikan tidak percaya dengan pesan yang disampaikan, hanya

karena tidak percaya dengan komunikator, meskipun pesan tersebut benar adanya.

Selain itu, pada umumnya pesan yang dikomunikasikan akan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar, apabila komunikator dianggap sebagai seseorang yang ahli.

Selain kepercayaan dan keahlian, kredibilitas juga dapat muncul dari setatus sosial. Seseorang mempunyai status sosial yang tinggi akan mempunyai kredibilitas yang lebh besar, sehingga apa yang dikatakan dipercaya dan lebih besar kemampuannya untuk mempengaruhi orang lain. (Sri Haryani 2001, 26-27)

2. Daya Tarik Komunikator

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, melalui mekanisme daya tarik. Seorang komunikator yang di senangi dan di kagumi oleh komunikannya akan menyebabkan komunikan menerima kepuasan dari usaha menyamakan dirinya dengan komunikator.

Dapat pula terjadi, seorang komunikan yang menganggap bahwa dirinya mempunyai persamaan dengan komunikator akan menimbulkan simpati dari komunikan. Dengan demikian akan mempelancar proses komunukasi. (Sri Haryani 2001 : 27)

3. Pesan

Pesan merupakan materi atau bentuk fisik dari ide yang disampaikan kepada komunikan. Dari pesan yang di kirimkan ini

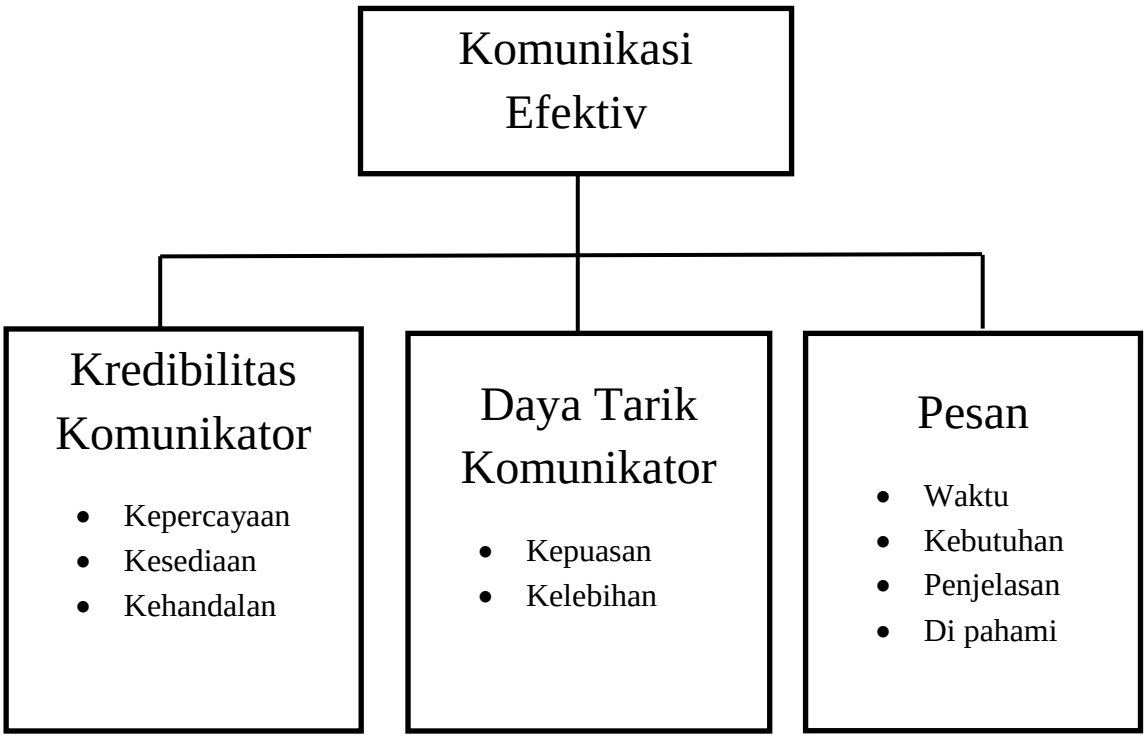
seorang komunikator akan menghendaki bagaimana reaksi dari komunikan dan apa umpan baliknya. Wilbur Schramm mengemukakan bahwa agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang di kehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat (4) kondisi dengan berikut (Effendy: 17).

- Pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik pemilihan kata yang tepat, serta waktu penyampaian (timing yang sesuai)
- Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman (field experience) yang sama, sehingga di pahami oleh komunikator maupun oleh komunikannya, istilah-istilah teknik perlu penjelasan lebih rinci dan sebagainya.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu mmemahami kebutuhan apa yang di sarankan komunikan.
- Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan di atas secara layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki. Kelompok dimana komunikan berada harus di pahami pula oleh komunikator.

  (Sri Haryani, 2001 : 28)

Gambar 2.1

Alur Pikir Komunikasi Efektiv



Sumber : Peneliti 2013

Sebagai salah satu langkah untuk memaksimalkan perkembangan teknologi komunikasi, United *chapter* Bandung membuat sebuah akun twitter @UtdIndonesiaBDGsebagai media informasi *online* untung kawasan Bandung.

Melalui akun twitter, United Indonesia *chapter* Bandung menyampaikan berbagai informasi secara *online* kepada pengguna internet yang tergabung sebagai penggemar atau *followers*-nya. Peneliti meneliti melalui komunikasi efektiv menurut Sri Handayani :

1. Kredibilitas Komunikator

   Sebagai sebuah media informasi, twitter tentunya mempunyai kredibilitas. Kaitannya dengan kredibilitas media ini akanpeneliti lihat dari kualitas, kehandalan dari akun twitter @UtdIndonesiaBDG serta kepercayaan *followers*-nya, kesediaan folllowersnya untuk mengikuti perkembangan informasi Manchester United. Dengan mem-follow @UtdIndonesia dapat membuat akun @UtdIndonesiaBDG terlihat kredibilitasnya yang baik dan disenangi banyak followers.

2. Daya Tarik Komunikator

   Sebagai sebuah media informasi, penggunaan akun twitter @UtdIndonesiaBDG tentunya mempunyai daya tarik tertentu. Kaitannya dengan daya tarik media ini akanpeneliti lihat dari apa saja hal-hal yang menjadi kelebihan dankepuasan dalam bentuk apa saja yang diinformasikan melalui media tersebut.

3. Pesan

   Sebagai sebuah media informasi, penggunaan twitter @UtdIndonesiaBDG tentunya mempunyai isi pesan tertentu. Kaitannya dengan pesan media ini akanpeneliti lihat dari tujuan pesan serta karakteristik pesan yang disampaikan pada saat media ini memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi para followers dengan beberapa penjelasan yang di permudah untuk di pahami para followers tersebut.