BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEIMKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil skripsi yang berjudul "Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung" **(**Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung). Penelitian skripsi tentang perilaku komunikasi ini, diberbagai universitas sudah banyak yang membahas, namun pembahasannya dan objeknya yang berbeda-beda.

Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan perilaku komunikasi yang sudah ada, peneliti dapat melihat dan mencarinya ke universitas-universitas yang ada di Bandung, penelusuran data *online (Internet)* dan membaca keterangannya diabstrak. Berikut ini judul penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang perilaku komunikasi

1. Nurul Fadjri

   Universitas Padjajaran (UNPAD)

   Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Manajemen Komunikasi (Lulusan 2011)

   Judul : Perilaku Komunikasi Mahasiswa Dalam Situs jejaring sosial Twitter

Abstrak :

Perilaku komunikasi mahasiswa dalam situs jejaring sosial twitter: Studi deskriptif kualitatif perilaku komunikasi pada mahasiswa pengguna situs jejaring sosial twitter, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya komunikasi melalui twitter pada mahasiswa yang mengakses situs tersebut dengan intensitas waktu yang tinggi, mengetahui perilaku komunikasi mahasiswa pengguna situs jejaring sosial twitter dalam menyampaikan informasi.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara mendalam kepada lima orang partisipan, observasi serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa berbagai faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku komunikasi melalui twitter pada mahasiswa yang mengakses situs tersebut dengan intensitas waktu yang tinggi antara kebutuhan dalam mencari informasi, adanya fasilitas dan kemudahan internet, dan memiliki waktu luang yang banyak. Perilaku komunikasi pengguna situs jejaring sosial twitter memiliki perilaku yang mencari informasi, yaitu melakukan *following*, membaca *timeline*, melihat *tranding topics* di situs twitter. Perilaku mahasiswa yang mengakses situs jejaring sosial twitter memiliki perilaku yang berbeda dalam mencari informasi. Informasi yang disampaikan tergantung individu masing-masing pengguna situs twitter.

2. Eky Ahmad Hidayat

   Unversitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

   Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Jurnalistik (Lulusan 2010)

   Judul : Pola Perilaku Pecandu Internet di Kalangan Mahasiswa (Suatu Studi Deskriptif Tentang Pola Perilaku Pecandu Internet di Kalangan Mahasiswa Unikom)

   Abstrak :

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku pecandu Internet di kalangan mahasiswa. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dimunculkan pertanyaan tentang bagaimana persepsi kegunaan internet, persepsi kemudahan menggunakan internet, sikap menggunakan internet, minat menggunakan internet dan pola perilaku pecandu internet. Tipe Penelitian ini adalah kualitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi dengan teknik analisis deskriptif. Sebagian besar data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi serta didukung oleh studi literatur.

   Informan yang didapatkan sebanyak 5 orang yang berstatuskan sebagai mahasiswa Unikom yang mengalami kecanduan internet. Setelah dilakukan wawancara, peneliti melalukan katagorisasi dari pertanyaan yang diajukan dan hasil tersebut di analisis secara deskriptif menurut observasi serta wawancara kecil untuk memastikan bahwa informan adalah seorang pecandu internet. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pada umumnya mahasiswa pecandu internet memiliki pengalaman

menggunakan internet lebih dari 6 tahun. Persepsi kegunaan bagi seorang pecandu yakni internet mampu memberikan akses informasi, interaksi, hiburan dan komunikasi yang mudah dan menyenangkan. Persepsi kemudahan bagi seorang pecandu yakni internet mampu memenuhi hasrat kesenangan dan memberikan kemudahan yang diharapkan penggunanya. Sikap pengguna internet dipengaruhi rasa manfaat dan rasa penasaran yang tinggi menjadikan faktor mereka menggunakan internet lebih lama dan berulang.

Daya tarik serta minat yang sangat tinggi untuk melakukan hubungan relasi di dunia maya, hiburan dan informasi menjadikan para mahasiswa mengalami kecanduan. Mahasiswa pecandu internet lebih nyaman mengakses internet di rumah pribadi. Akses internet dilakukan setiap hari dengan waktu acak, waktu penggunaan internet lebih dari 6 jam dalam sehari. Rasa kecanduan telah banyak mengubah pola hidup seorang pecandu internet. Kecanduan internet memberikan dampak buruk terhadap nilai perkuliahan mereka namun internet mampu memberikan dampak rasa percaya diri untuk berkomunikasi di dunia nyata bagi penggunanya.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa pola perilaku pecandu internet di kalangan mahasiswa ini telah memberikan banyak manfaat bagi pengetahuan dan kebutuhan, namun disisi lain kecanduan internet mampu menjadi sebuah gangguan terhadap pola hidup dan aktifitas lain yang akhirnya akan berdampak buruk bagi beberapa aspek kehidupan seorang mahasiswa pecandu internet. Saran bagi mahasiswa

pecandu internet adalah targetkan waktu menggunakan internet sesuai dengan kebutuhan. Rubahlah persepsi internet sebagai alat pemuas kebutuhan dan hiburan. Perkuat hubungan relasi di dunia nyata. Perbanyak aktifitas di luar rumah dan aktifitas lainya selain menggunakan internet.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia, yang sangat mendasar. Seperti halnya makan dan minum, manusia membutuhkan komunikasi untuk kelangsungan hidupnya. Komunikasi diibaratkan seperti detak jantung, keberadaannya amat penting bagi kehidupan manusia. Namun kita sering melupakan betapa besar peranannya, sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi dimulai dengan tangis bayi pertama merupakan ungkapan perasaannya untuk membina komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia, maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya, dimana komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat persamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, hampir 90% dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karena

berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh karna itu sebagai makhluk sosial manusia senang tiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. la ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, Bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tabu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Secara *estimologi* istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2003:9). Sedangkan secara *terminologi* yaitu penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator. (Mulyana, 1999:49)

Beberapa para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sebagaimana yang dikatakan oleh Everett M. rogers & Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam". (Marhaeni Fajar, 2009:32).

Lalu kemudian definisi dari Berelson dan Stainer (1964) yang menyatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya." (Marhaeni Fajar 2009:32)

Dan definisi dari Harold D. Lasswell (1960), sebagaimana di kutip oleh Sendjaja (1999:7) yaitu :

> "cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana)". (Maehaeni Fajar, 2009:32)

Berbeda lagi dengan yang diungkapkan Hoveland (1948:371), Janis dan Kelley (1953) mendefinisikan komunikasi demikian :

> "*The process by which and individual (the communicatorr) transmits stimult (ussualy verbal symbols) to modify, the behavior of other individu."* (komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya). (Marhaeni Fajar, 2009:31-32)

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentuh belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003 : 55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan *informasi (to inform)*

   Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik *(to educate)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Menghibur *(to entertaintment)*

   Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak)

yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi di atas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya unpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003), tujuan dari komunikasi adalah :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

   Seperti telah dikemukakan sebelumnya dalam pembahasan, fungsi komunikasi adalah mempengaruhi seseorang. Tahap selanjutnya setelah seseorang terpengaruh ia akan merubah sikapnya. Inilah salah satu tujuan komunikasi. Mengubah sikap seseorang menjadi seperti yang diharapkan oleh si pemberi informasi.

3. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)

   Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak tertentu.

4. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)

   Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai yang diharapkan oleh si pemberi informasi.

5. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

   Apabila dalam point di atas perilaku dititikberatkan lebih kepada individu, dalam point ini, perubahan dititikberatkan pada suatu kelompok yang bersifat lebih dari satu, bahkan lebih dari dua. Sehingga perubahan terjadi secara masal.

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi di dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh Deddy Mulyana menyatakan dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

1. *Source* (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.

2. *Communicator* (komunikator) atau penyampaian pesan

   Sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal *"credibility of communicator"* atau kepercayaan kepada komunikator.

3. *Message* (pesan)

   Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan *(thema*) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

4. *Channel* (saluran)

   Channel adalah saluran penyampaian pesan dan lebih sering disebut dengan "media".

5. *Audience* (komunikasi) atau penerima pesan

   Komunikan dapat kita golongkan dalam 3 jenis yaitu personal (orang perorang), kelompok dan massa. Pada saat komunikasi dilancarkan, mengahadapi komunikan perlu di perhatikan 3 hal yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi, kecenderungan.

6. *Effect* (Hasil)

   Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. (Mulyana, 2005:5)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188) dalam buku Elvinaro, Lukiati dan Siti yang berjudul Komunikasi Massa Suatu pengantar, yakni :

> "Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)".* (Elvinaro,Lukiati & Siti, 2007:3)

Dari definsi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukan oleh ahli komunikasi lain yaitu Gerbner, yang dikutip dari bukunya (Rakhmat, 2003:188), komunikasi menurut Gerbner (1967) yaitu :

> "*Mass communication is the technologically and institusioanally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message industrial societis".* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (Elvinaro,Lukiati & Siti, 2007:3)

Menurut ahli komunikasi lainnya, definisi komunikasi massa menurut Meletzke yang dikutip dari bukunya (Rakhmat, 2003:188), yaitu :

> "Komunikasi massa memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung ebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang". Dalam definisi Melezke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar. Istilah tersebar menunjukan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebat diberbagai tempat. (Elvinaro,Lukiati & Siti, 2007:3-4)

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Kita sudah mengetahui bahwa definisi-definisi komunikasi massa itu secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok, perbedaanya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Berikut ini karakteristik-karakteristik komunikasi massa yaitu :

1. Komunikator terlembagakan

   Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya, kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa baik itu media cetak maupun elektronik.

2. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, oleh karenanya pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Komunikannya anonym 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 mengutamakan isi ketimbang hubungan

   Salah satu prinsip komunikasi menurut (Mulyana, 2000:99) adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan yaitu dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. (Elvinaro,Lukiati & siti,2007:9)

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 indera terbatas

   Ciri komunikasi massa lainnyayang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasialat indera terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan , dapat di gunakan secara maksimal.

8. Umpan balik tertunda *(delayed)* dan tidak langsung *(indirect)*

   Komponen umpan balik atau yang lebih popular dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komuniaksi antar persona, kelompok dan massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Effendy (1993) dalam buku Elvinaro, Lukati dan Siti (2007:18), mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi Informasi

   Funngsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. Fungsi Pendidikan

   Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya *(massa education).* Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya

mendidik, salah satu cara mendidik yang disajikan media massa melaui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi Mempengaruhi

   Fungsi mempengaruhi dari media massa seacara *implisit* terdapat pada tajuk atau editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainnya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Sedangkan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Domminick (2001) dalam buku Elvinaro, Lukiati & Siti yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar tediri dari :

1. *Surveillance* (Pengawasan)

   Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama yaitu :

   a. *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan)

      Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau serangan militer.

   b. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

      Fungsi pengawasa instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

3. *Linkage* (Pertalian)

   Media massa dapat menyatukan .nggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu,

4. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

   Fungsi penyebaran nilai tidak kentara, fungsi ini juga disebut *socializatio*n (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

5. *Entertaiment* (Hiburan)

   Sulit dibantah lagi bahwa kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Perilaku

2.1.4.1 Pengertian Perilaku

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi dan atau genetika[1]. Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar,

[1] Adi Prakosa http://adiprakosa.blogspot.com/2008/10/komunikasi-verbal-dan-non-verbal.html Pada Hari Minggu tanggal 22/05/2011

perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang. Dalam sosiologi perilaku dianggap sebagai sesuatu yang tidak ditujukan kepada orang lain dan oleh karenanya merupakan suatu tindakan sosial manusia yang sangat mendasar. Perilaku tidak boleh disalah artikan sebagai perilaku sosial yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat lebih tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain.

> "Perilaku adalah hasil pengalaman, dan perilaku digerakkan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi penderitaan". (Jalaluddin Rakhmat, 2008:22)

Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan *(respons)* terhadap rangsangan *(stimulus),* karena itu rangsangan mempengaruhi tingkah laku. Intervensi organisme terhadap *stimulus respon* dapat berupa kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep. Perilaku adalah satu hasil dari peristiwa atau proses belajar. Proses tersebut adalah proses alami. Sebab perilaku harus dicari pada lingkungan eksternal manusia bukan dalam diri manusia itu sendiri.[2]

2.1.4.2 Faktor-Faktor Personal yang Mempengaruhi Perilaku

> Menurut Edward E. Sampson (1976) dalam buku dalam bukunya Psikologi Komunikasi "terdapat dua perspektif yang berpusat pada *personal (person-contered perspective)* dengan perspektif yang berpusat pada situasi *(situation-contered persperctive)."* (Jalaluddin Rakhmat , 2008:33)

---

[2]http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_manusia

Perspektif yang berpusat pada persona mempertanyakan faktor-faktor internal apakah, baik berupa sikap instink, motif, kepribadian, sistem kognitif yang menjelaskan perilaku manusia. Secara garis besar ada dua faktor yaitu faktor biologis dan faktor sosiopsikologis.

1. Faktor Biologis

   Faktor biologis terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Bahwa warisan biologis manusia menentukan perilakunya, dapat diawali sampai struktur DNA yang menyimpan seluruh memori warisan biologis yang diterima dari kedua orang tuanya. Begitu besarnya pengaruh warisan biologis sampai muncul aliran baru, yang memandang dalam segala kegiatan manusia, termasuk agama, kebudayaan, moral berasal dari struktur biologisnya.

   Menurut Wilson, perilaku sosial dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah diprogram secara genetis dalam jiwa manusia. Program ini disebut sebagai *"epigenetic rules"* mengatur perilaku manusia sejak kecenderungan menghindari *incest*, kemampuan memahami ekspresi wajah, sampai kepada persaingan politik. Walaupun banyak sarjana menolak sosiobiologis sebagai determinisme biologis dalam kehidupan sosial, tidak seorangpun yang menolak kenyataan bahwa struktur biologis manusia genetika, sistem saraf, dan sistem hormonal sangat mempengaruhi perilaku manusia. Sistem genetis, misanya, mempengaruhi kecerdasan, kemampuan sensasi dan emosi. Sistem saraf mengatur

pekerjaan otak dan proses pengolahan informasi dalam jiwa manusia. Sistem harmonal bukan saja mempengaruhi mekanisme biologis, tetapi juga proses psikologis. (Jalaluddin Rakhmat, 2008:34).

2. Faktor Sosiopsikologis

Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial inilah memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku manusia, terdapat tiga komponen yaitu :

a. Komponen Afektif

Komponen afektif adalah aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif terdiri dari motif sosiogenis, sikap, dan emosi. Komponen afektif terdiri dari :

- Motif sosiogenis

  Motif sosiogenis sering juga disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis). Peranannya dalam membentuk perilaku sosial bahkan sangat menentukan. Berbagai klasifikasi motif sosiogenis disajikan di bawah ini dalam buku Jalaluddin Rakhmat (2008) :

  W.I Thomas dan Florian Znaniecki :

  - ✓ Keinginan memperoleh pengalaman baru
  - ✓ Keinginan mendapat respons
  - ✓ Keinginan akan pengakuan
  - ✓ Keinginan akan rasa aman

David McClelland :

- ✓ Kebutuhan berprestasi *(need for achievement)*
- ✓ Kebutuhan akan kasih sayang *(need for affiliation)*
- ✓ Kebutuhan berkuasa *(need for power)*

Abraham Maslow :

- ✓ Kebutuhan akan rasa aman *(safety needs)*
- ✓ Kebutuhan akan keterikatan dan cinta *(belongingness and love needs)*
- ✓ Kebutuhan akan penghargaan *(esteem needs)*
- ✓ Kebutuhan untuk pemenuhan diri *(self actualization)*

Melvin H. Marx :

1. Kebutuhan Organismis
   - ✓ Motif ingin tahu *(curiousity)*
   - ✓ Motif kompetensi *(competence)*
   - ✓ Motif prestasi *(achievement)*
2. Motif-motif sosial
   - ✓ Motif kasih saying *(affliation)*
   - ✓ Motif kekuasaan *(power)*
   - ✓ Motif kebebasan *(Independence)*

- Sikap

  Sikap adalah konsep konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan.

- Emosi

  Emosi menunjukan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, keperilakuan, dan proses fisiologis.

  Fungsi-fungsi emosi (Coleman dan Hammen, 1974:462) yaitu :

  - ✓ Emosi adalah pembangkit *energi (energizer)*
  - ✓ Emosi adalah pembawa informasi *(messanger)*
  - ✓ Emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal
  - ✓ Emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita

b. Komponen Kognitif

Komponen kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Kompenen kognitif merupakan komponen tentang kepercayaan. Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis, kepercayaan disini tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau instuisi.

c. Komponen Konatif

Adalah volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Komponen konatif terdiri dari :

1. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan.
2. Kemauan

   Menurut Richard Dewey dan W,J Humber, kemauan merupakan :

   - Hasil keinginan untuk mencapai tujuan tertentu yang begitu kuat sehingga mendorong orang untuk mengorbankan nilai-nilai yang lain, yang tidak sesuai dengan pencapaian tujuan.
   - Berdasarkan pengetahuan, tentang cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan
   - Dipengaruhi oleh kecerdasan dan energi yang diperlukan untuk mencapai tujuan
   - Pengeluaran energi yang sebenarnya dengan satu cara yang tepat untuk mencapai tujuan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Situasional yang Mempengaruhi Perilaku

Dalam buku Jalaluddin Rakhmat 2008 , berjudul Psikologi Komunikasi Delgado menyimpulkan bahwa respons otak sangat dipengaruhi oleh *"setting"* atau suasana yang melingkupi *organisme* (Packard, 1978:45). Kesimpulan Delgado membawa kita pada pengaruh situasional terhadap perilaku manusia. Edward G. Sampson menyebutkan ada beberapa faktor situasional yaitu sebagai berikut :

1. Aspek-aspek objektif dari lingkungan
   a. Faktor *Ekologis*

- Faktor geografis

  Kaum determinisme lingkungan sering menyatakan bahwa keadaan alam mempengaruhi gaya hidup dan perilaku.

- Faktor iklim dan meteorologis

b. Faktor *Desain dan Arsitektural*

Dewasa ini telah tumbuh perhatian di kalangan para arsitek pada pengaruh lingkungan yang dibuat manusia terhadap perilaku penghuninya. Satu rancangan arsitektur dapat mempengaruhi pola komunikasi di antara orang-orang yang hidup dalam naungan arsitektural tertentu.

Osmond (1957) dan Sommer (1969) memmbedakan antara desain bangunan yang mendorong orang untuk berinteraksi *(sociopetal)* dan rancangan bangunan yang menyebabkan orang menghindari interaksi *(sociofugal).* Pengaturan ruangan juga telah terbukti mempengaruhi pola-pola perilaku yang terjadi di tempat itu.

c. Faktor *Temporal*

Telah banyak diteliti pengaruh waktu terhadap bioritma manusia, menurut (Panati, 1981:128) dari tengah malam sampai pukul 4 fungsi tubuh manusia bearada pada tahap yang paling rendah, tetapi pendengaran sangat tajam pada pukul 10, bila anda orang *introvert*, konsentrasi dan daya ingat anda mencapai puncaknya. Pada pukul 3 sore orang-orang *ekstrovert* memcapai puncaknya dalam kemapuan analisis dan kreativitas (Jalaluddin Rakhmat, 2008:45)

Tanpa mengetahui bioritma sekalipin banyak kegiata kita diatur berdasarkan waktu makan, pergi ke sekolah, bekerja, beristirahat, berlibur, beribadat, dan sebagainya. Satu pesan komunikasi yang disampaikan pada pagi hari akan memberikan makna yang lain bila disampaikan pada tengah malam, Jadi yang mempengaruhi manusia bukan saja di mana mereka berada tetapi juga bila mana mereka berada.

d. Suasana Perilaku *(Behavior Setting)*

Selama bertahun-tahun, Roger Barker dan rekan-rekannya meneliti efek lingkungan terhadap individu. Lingkungan dibaginya ke dalam beberapa satuan yang terpisah seperti contoh pesta, ruangan kelas, toko, rumah ibadat, pemandia, bioskop, yang disebut suasana perilaku. Pada setiap suasana terdapat pola-pola hubungan yang mengatur perilaku orang-orang di dalamnya.

e. Teknologi

Pengaruh teknologi terhadap perilaku manusia sudah sering dibicarakan orang. Revolusi teknologi sering disusul dengan revolusi dalam perilaku sosial. Alvin Tofles melukiskan tiga gelombang peradaban manusia yang terjadi sebagai akibat perubahan teknologi. Lingkungan Teknologi *(technosphere)* yang meliputi sistem energi, sistem produksi, dan sistem distribusi, membentuk serangkaian perilaku sosial yang sesuai dengannya *(sociosphere).* Bersamaan dengan itu tumbuhlah pola-pola penyebaran informasi *(infosphere)*

yang mempengaruhi suasana kejiwaan *(psychosphere)* setiap anggota masyarakat. (Jalaluddin Rakhmat, 2008:46)

Dalam ilmu komunikasi, Marshall McLuhan (1964) menunjukan bahwa bentuk teknologi komunikasi lebih penting dari pada isi media komunikasi. (Jalaluddin Rakhmat, 2008:46)

f. Faktor-faktor sosial

- Struktur organisasi
- Sistem peranan
- Struktur Kelompok
- Karakteristik Populasi

2. Lingkungan *Psikososial* seperti dipersepsi :
   a. Iklim Organisasi dan kelompok
   b. *Ethos* dan iklim *institusional* dan kultural
3. Stimuli yang Mendorong dan Memperteguh Perilaku

Beberapa peneliti psikogi sosial, seperti Fredericsen Price dan Bouffard (1972), meneliti kendala situasi yangb mempengaruhi kelayakan melakukan perilaku tertentu. Ada situasi yang memberikan rentangan khlayak perilaku *(behavioral appopriatennes)*, seperti situasi di taman dan situasi yang banyak memberikan kendala pada perilaku, seperti masjid. Situasi yang permisif memungkinkan orang melakukan banyak hal tanpa harus merasa malu. Sebaliknya situasi restriktif menghambat orang untuk berprilaku sekehendak hatinya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Internet

2.1.5.1 Pengertian Internet

Istilah internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneksi yang tengah mereka buat waktu itu. Internet merupakan kumpulan orang dan komputer di dunia yang seluruhnya terhubung oleh bermil-mil kabel dan saluran telepon.

> *"Internet (International Networking)* atau Net adalah kumpulan luas dari jaringan komputer yang saling terhubung di seluruh dunia, mulai dari komputer kecil *(personal computer* atau PC) di rumah-rumah sampai komputer besar diperusahaan-perusahaan". (Deni Darmawan, 2012:97)

> "Definisi yang lain adalah internet bagaikan sebuah kota elektronik yang sangat besar di mana setiap penduduk memiliki alamat *(internet addres*) yang dapat digunakan untuk berkirim surat atau informasi. Jika penduduk itu ingin memiliki kota elektronik tersebut, cukup dengan menggunakan komputer sebagai kendaraan. Hubungannya bertumpu di atas media telekomunikasi, inilah yang disebut sebagai "*Global Village*" atau "perkampungan sejagat". (Deni Darmawan, 2012:97)

Fasilitas *internet* yang paling terkenal, yaitu *World Wide Web (WWW),* adalah bagian internet yang relati baru, sedangkan fungsi seperti mengirim dan menerima *Elektronik Mail (E-Mail*) sudah dimanfaatkan orang selama lebih dari 30 tahun.

2.1.5.2 Sejarah Internet

Di era perang dingin 60-an, pemerintah Amerika ingin mengembangkan satu sarana yang memungkinkan saluran komunikasi tetap terbuka jika terjadi serangan nuklir. Metode yang ada pada saat itu memerlukan titik-titik tertentu untuk pengiriman pesan serta pusat-pusat kendali untuk mengelolanya. Jika salah satu titik di bom, keseluruhan jaringan bisa tidak berfungsi. Maka *Advanced Research Projects Agency (US Defense ARPA)* datang dengan usulan jaringan komputer "kedap bom" tanpa harus ada pusat kendali. Jadi bila satu bagian dari sambungan jaringan terganggu dari serangan musuh, informasi yang melalui sambungan itu secara otomatis dipindahkan ke sambungan lainnya.

Setelah itu *internet* digunakan oleh kalangan akademis (UCLA) untuk keperluan penelitian dan pengembangan teknologi. Baru pada awal 90-an, sebagian dari jaringan ARPA tersebut berubah menjadi *internet* yang bisa diakses masyarakat umum sampai sekarang.

2.1.5.3 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 berkomunikasi (ngobrol) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon cuma dalam bentuk tertulis. Lalu ada aktifitas sehari-hari yang dapat dilakukan seperti membeli buku atau

mencari lowongan kerja. selain itu juga internet dapat menjadi media promosi bagi suatu produk atau jasa.

Satu hal yang paling menarik ialah keanggotaan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Untuk lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Baru *(New Media)*

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan *spektrum* dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Path merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online* media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*.

Tindak komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya, di samping tindak komunikasi yang berlangsung secara intensif pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif . Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka serta kemungkinan lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain. Melaui media sosial, aktivitas-aktivitas pengungkapan diri dapat dilakukan hampir

tambah hambatan psikologis, bahkan mungkin proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinanan komunikasi antarpribadi, dari tahapan *orientation* menuju *stabel exchange* bisa berjalan dengan intensif. Meskipun dampak negatif dari pemakaian media sosial juga tidak bisa dihindari.

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

1. Digitalisasi dan konvergengsi 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 Wen itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya "institusi media" .

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

2. *Social presence (socialbility)*

   Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media Richness*: Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka 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. *Privacy*

   Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.

6. *Personalization*

   Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.[3] Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan

[3] http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/

bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Situs media sosial mempunyai banyak bentuk seperti *blog*, *microblog* (Twitter), jejaring sosial (Facebook dan *Linkedln*), situs *media-sharing* (Youtube, Flikr, Slideshare), situs *social bookmark* dan voting (digg, reddit), situs review (Yelp), forum dan dunia virtual *(Second Life).* Tentunya setiap bentuk situs media sosial memiliki karakteristik dan kelebihan masing-masing, misalnya Twitter menonjolkan percakapan interaktif dalam pesan *text* yang disebut *tweet*, Facebook menonjolkan jaringan relasi pertemanan, *youtube* menonjolkan *database* dan *sharing* video serta *Second Life* menonjolkan dunia *virtual 3D* dimana setiap orang dapat melakukan aktivitas harian layaknya di kehidupan nyata.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai berikut :

> "Sosial media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". [4]

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter dan Path misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone.* Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing menyebutkan bahwa :

> "Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk

[4] (http://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya)

> menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.[5]

Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan media sosial. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

2.1.8 Tinjauan Tentang Media Sosial Path

Path adalah situs jejaring sosial baru yang dapat digunakan untuk saling bertukar foto atau komentar dengan teman atau kerabat dekat saja. Menurut En. Wikipedia.org, startup ini diluncurkan pada bulan November 2010 lalu. Uniknya, situs jejaring sosial ini hanya memperbolehkan penggunanya memiliki teman atau kerabat sebanyak 150 orang saja. Dave Morin, *Co-founder* sekaligus CEO Path, mengatakan, Path dibuat untuk menjaga keamanan serta privasi penggunanya. Mereka akan terbebas dari campur tangan atau komentar orang lain yang tidak

[5] (http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)

begitu akrab dengannya". Morin juga mengatakan bahwa tidak hanya berbagi foto atau komentar saja yang dapat dilakukan pengguna Path, penggunanya dapat juga saling berkirim-kiriman musik atau video secara aman.

Gambar 2.1

Media Sosial Path



Path diciptakan oleh gabungan entrepreneur yang telah berhasil sebelumnya, seperti Dave Morin (mantan karyawan Facebook), Shawn Fanning (pencipta Napster), dan Dustin Mierau (pengembang Mac Napster). Setelah mereka menciptakan Path untuk iOS dan Android, kini mereka mengambil ancang-ancang untuk memasuki dunia BlackBerry. Saat ini, Path sudah berhasil mengumpulkan dana untuk pengembangan situs sekaligus aplikasinya sebanyak USD 2.5 juta. Dana tersebut didapat dari banyak pihak, seperti Ron Conway, Index Ventures, First Round Capital, Ashton Kutcher, Kevin Rose, Marc Benioff, Chris Kelly,dan banyak lagi lainnya.

Path telah menjadi salah satu aplikasi yang *must have* di smartphone. Diantara sekian banyak pilihan untuk *online sharing,* Path memberikan fitur-fitur unik yang membedakannya dari *social networking service* (SNS) populer lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram ataupun Google+. Path merupakan perpaduan fitur-fitur yang sudah ada pada media sosial lain, seperti Friendster, Foursquare, Instagram, Facebook, Twitter, yang menjadi satu pada aplikasi media sosial Path ini. Hingga saat ini, social media personal ini sudah memiliki lebih dari 2 juta pengguna, dimana CEO Dave Morin memberikan *insight* bahwa Path sangat banyak digunakan di kawasan Asia dan Eropa. Yang menarik adalah walaupun kebanyakan pengguna masih dari dunia barat, pertumbuhan pengguna paling tinggi justru terjadi di Asia, termasuk Indonesia.

2.1.9 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Mahasiswa atau Mahasiswi adalah panggilan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi. Mahasiswa secara harafiah adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, entah di universitas, institut atau akademi.[6]

Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu. Terdaftar sebagai pelajar di sebuah perguruan tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa. Menjadi mahasiswa mengandung pengertian

[6] (http://bagustakwin.multiply.com/journal/item/18/Menjadi_Mahasiswa)

yang lebih luas dari sekedar masalah administratif. Kualitas berikutnya yang harus dimiliki mahasiswa adalah kreativitas. Definisi dari kreativitas atau kemampuan berpikir kreatif adalah kemampuan untuk membuat produk atau kombinasi baru berdasarkan data atau informasi yang tersedia, dilakukanmelalui kegiatan menemukan berbagai kemungkinan solusi serta didasarkan pada kriteria kelancaran, keaslian, keluwesan, kemampuan mengelaborasi, dan mengevaluasi kemungkinan-kemungkinan kombinasi baru yang dihasilkan.

Pengertian Mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun.[7]

Pengertian Mahasiswa menurut Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannyadengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon-clon intelektual. Dari pendapat di atas bias dijelaskan bahwa mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan menjadi calon-calon intelektual.[8]

---

[7] http://definisipengertian.com/2011/pengertian-mahasiswa/

[8] (http://bagustakwin.multiply.com/journal/item/18/Menjadi_Mahasiswa)

Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat. Sebagai calon pembaharu, mahasiswa harus memiliki kemampuan kreatif. Secara umum kreativitas dibutuhkan untuk menciptakan hal-hal baru yang menjawab permasalahan dan pemenuhan kebutuhan yang ada dalam masyarakat. Pada awalnya adalah adanya kesenjangan antara yang diinginkan dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain, ada kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh apa yang ada.

Kesenjangan antara kebutuhan dengan alat pemenuh kebutuhan ini menuntut seseorang untuk mengurangi bahkan menghapus kesenjangan itu dengan menciptakan produk-produk baru. Produk-produk baru itu diharapkan kemudian dapat memenuhi kebutuhan. Selain produknya yang baru, cara-cara produksi, teknik dan metode yang digunakan juga dituntut untuk diperbaharui. Hal ini berkaitan erat dengan efisiensi dan tingkat produktivitas kerja. Dengan adanya cara, teknik dan metode baru yang lebih baik diharapkan biaya dapat menjadi lebih murah, penggunaan bahan baku lebih sedikit untuk hasil yang lebih baik, dan penggunaan sumber daya alam lebih. Penemuan-penemuan hal baru yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah tugas pembaharuan yang nantinya akan disandang oleh mahasiswa. Di sini menjadi jelas bahwa mahasiswa membutuhkan kreativitas agar nantinya mampu menjadi pembaharu dan mampu memberi arah kepada Jalan yang lebih sejahtera.

2.1.10 Tinjauan Tentang Teori Mediamorfosi

Perubahan pada media tampaknya semakin pesat saja. Pertumbuhan dramatis internet adalah salah satu contohnya. Perubahan dramatis ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dari mana asal media baru dan apa dampak mereka pada media yang telah ada. Roger Fidler (1997) telah mempresentasikan gagasan tentang mediamorfosis untuk membantu kita memahami jenis perubahan di bidang media ini. Dia mendefinisikan mediamorfosis sebagai "perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis".

Esensi mediamorfosis adalah pemikiran bahwa media adalah "sistem adaptif, kompleks". Yaitu media sebagaimana sistem-sistem lain merespons tekana esternal dengan proses reorganisasi diri yang spontan. Dan seperti halnya spesies hidup, media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang selalu berubah . Fidler berpendapat bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dari *metamorphose* media yang lebih lama. Seperti McLuhan , Fidler juga berpendapat bahwa kemunculan bentuk-bentuk media komunikasi membiakkan ciri-ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya.

Pers yang populer memuat tentang *"Cinta online"* atau khususnya hubungan kuat yang telah dibentuk melalui e-mail atau *chatroom* (George, 1993).

Bagaimana tentang situasi komunikasi dengan perantara komputer yang mungkin mengarah pada pembentukan hubungan emosional yang kuat? Dengan

kata lain, mengapa hubungan internet kadang-kadng lebih menarik dibandingkan hubungan langsung.

Walther (1996) telah memberi nama **komunikasi hiperpersonal** untuk komunikasi dengan perantara komputer yang secara sosial lebih menarik dari pada komunikasi langsung. Dia memberikan tiga faktor yang cenderung menjadikan partner komunikasi via komputer lebih menarik :

1. E-mail dan jenis komunikasi komputer lainnya memungkinkan presentasi diri yang sangat selektif, dengan lebih sedikit penampilan atau perilaku yang tidak dinginkan dibandingkan komunikasi langsung. Dengan kata lain anda tidak harus kerepotan ketika berkomunikasi dengan orang lain melaui e-mail.
2. Orang yang terlibat komunikasi via-komputer kadang kala mengalami proses atribusi yang berlebihan yang di dalamnya mereka membangun kesan stereotype tentang partner mereka. Kesan-kesan ini sering mengabaikan informasi negative, seperti kesalahan cetak, kesalahan ketik, dan sebagainya.
3. Ikatan intensifikasi bisa terjadi yang di dalamnya pesan-pesan positif dari seorang partner akan membangkitkan pesan-pesan positi dari rekan satunya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung sebagai fokus penelitian.

Penelitian ini mengacu pada teori **Mediamorfosis** dalam buku Warner J. Saverin dan James W. Tankard yang berjudul Teori Komunikasi Massa yaitu Perubahan pada media tampaknya semakin pesat saja. Pertumbuhan dramatis internet adalah salah satu contohnya. Perubahan dramatis ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dari mana asal media baru dan apa dampak mereka pada media yang telah ada. Roger Fidler (1997) telah mempresentasikan gagasan tentang mediamorfosis untuk membantu kita memahami jenis perubahan di bidang media ini. Dia mendefinisikan mediamorfosis sebagai "perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis".

Esensi mediamorfosis adalah pemikiran bahwa media adalah "sistem adaptif, kompleks". Yaitu media sebagaimana sistem-sistem lain merespons tekana esternal dengan proses reorganisasi diri yang spontan. Dan seperti halnya spesies hidup, media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam

sebuah lingkungan yang selalu berubah . Fidler berpendapat bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dari metamorphose media yang lebih lama. Seperti McLuhan , Fidler juga berpendapat bahwa kemunculan bentuk-bentuk media komunikasi membiakkan ciri-ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya.

Pers yang populer memuat tentang *"Cinta online"* atau khususnya hubungan kuat yang telah dibentuk melalui e-mail atau *chatroom* (George, 1993). Bagaimana tentang situasi komunikasi dengan perantara komputer yang mungkin mengarah pada pembentukan hubungan emosional yang kuat? Dengan kata lain, mengapa hubungan internet kadang-kadng lebih menarik dibandingkan hubungan langsung.

Walther (1996) telah memberi nama **komunikasi hiperpersonal** untuk komunikasi dengan perantara komputer yang secara sosial lebih menarik dari pada komunikasi langsung. Dia memberikan tiga faktor yang cenderung menjadikan partner komunikasi via komputer lebih menarik :

4. E-mail dan jenis komunikasi komputer lainnya memungkinkan presentasi diri yang sangat selektif, dengan lebih sedikit penampilan atau perilaku yang tidak dinginkan dibandingkan komunikasi langsung. Dengan kata lain anda tidak harus kerepotan ketika berkomunikasi dengan orang lain melaui e-mail.
5. Orang yang terlibat komunikasi via-komputer kadang kala mengalami proses atribusi yang berlebihan yang di dalamnya mereka membangun

kesan stereotype tentang partner mereka. Kesan-kesan ini sering mengabaikan informasi negative, seperti kesalahan cetak, kesalahan ketik, dan sebagainya.

6. Ikatan intensifikasi bisa terjadi yang di dalamnya pesan-pesan positif dari seorang partner akan membangkitkan pesan-pesan positif dari rekan satunya.

Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan *(respons)* terhadap rangsangan *(stimulus),* karena itu rangsangan mempengaruhi tingkah laku (pengguna sosial media Path). Intervensi organisme terhadap *stimulus respon* dapat berupa kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep.

> "**Perilaku** adalah hasil pengalaman, dan perilaku digerakkan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi penderitaan". (Jalaluddin Rakhmat, 2007:22)

Jika mengikuti model-model transaksional maka **perilaku komunikasi** berarti tindakan seseorang sebagai pelaku komunikasi diartikan sebagai saling berbagi pengalaman atau *the sharing of experience* (Tubbs, 1983:342)

> "**Motif** adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu." (Alex Sobur, 2003:267)

Sedangkan menurut Ardiyanto dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar :

> "**Motif** merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu". (Ardiyanto, 2005: 87)

Pada motif di sini ada dua yaitu **motif untuk kearah masa depan** dan **motif kearah masa lalu** seperti motif yang di ambil dalam faktor-faktor

situasional yang mempengaruhi perilaku yaitu faktor teknologi, pengaruh teknologi terhadap perilaku manusia sudah sering dibicarakan orang. Revolusi teknologi sering disusul dengan revolusi dalam perilaku sosial. Alvin Tofles melukiskan tiga gelombang peradaban manusia yang terjadi sebagai akibat perubahan teknologi. Lingkungan Teknologi *(technosphere)* yang meliputi sistem energi, sistem produksi, dan sistem distribusi, membentuk serangkaian perilaku sosial yang sesuai dengannya *(sociosphere).* Bersamaan dengan itu tumbuhlah pola-pola penyebaran informasi *(infosphere)* yang mempengaruhi suasana kejiwaan *(psychosphere)* setiap anggota masyarakat. (Jalaluddin Rakhmat, 2008:46)

Menurut C. P Chaplin mengatakan bahwa :

> **Interaksi** adalah "Suatu pertalian sosial antara individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lain". (Supriatna, 1984:254)

Dalam perilaku komunikasi terdapat pula proses interaksi yang dilakukan oleh individu. Interaksi tersebut berlangsung untuk mencari persamaan dan untuk mempengaruhi individu yang lainnya. Menurut Gillin dan Gilin proses interaksi merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis, yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia

.

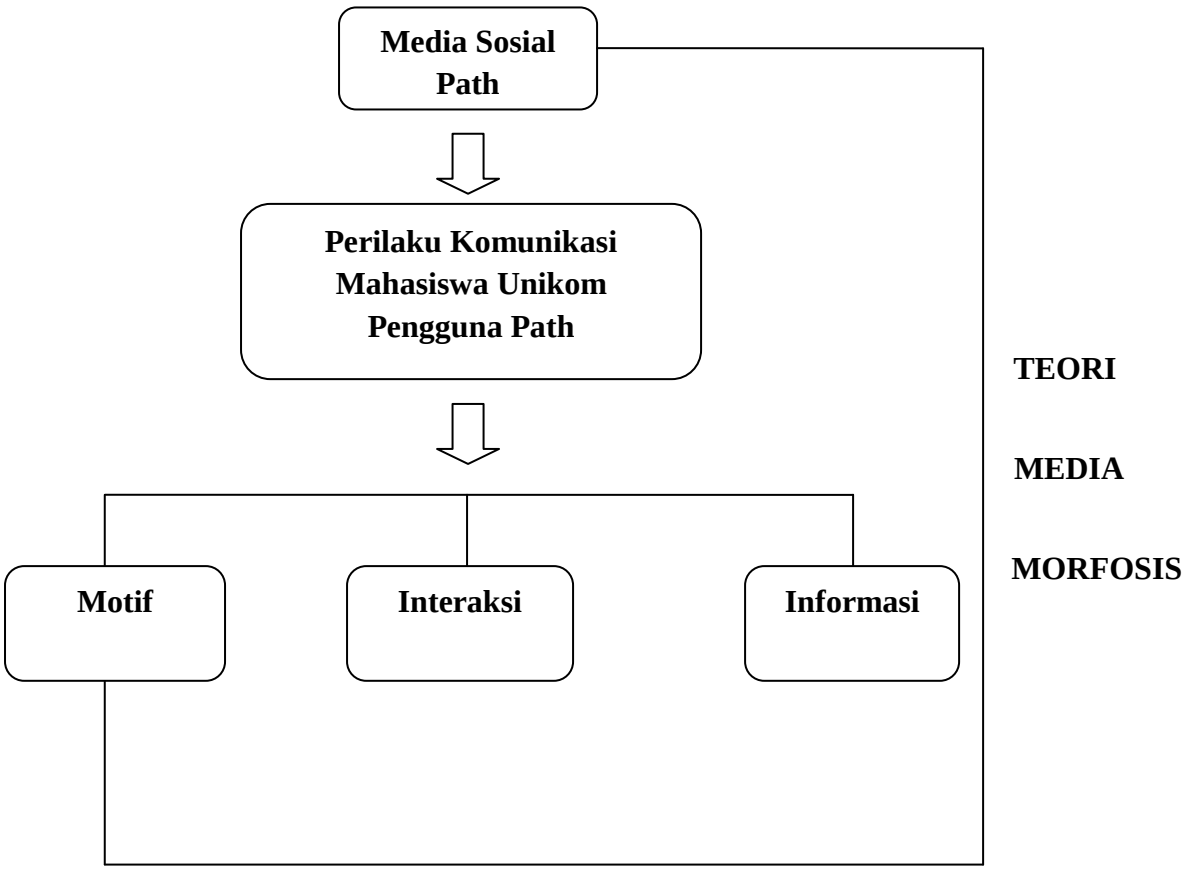
Sedangkan dalam buku Deni Darmawan yang berjudul Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi, informasi adalah :

> 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).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan tentang Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung dan peneliti disini mencoba menyimpulkan dan mengaplikasikan ke dalam konsep-konsep yaitu motif, interaksi, informasi dan teori mediamorfosis yang menimbulkan perubahan perilaku komunikasi dalam penggunaan media sosial Path. Pengaruh sosial media terhadap perubahan perilaku komunikasi masyarakat memang sangat besar contohnya pada penggunaan Facebook dan Twitter, yang sampai saat ini mempunyai pengaruh tinggi terhadap perubahan perilaku dan kepribadian individu baik itu positif ataupun negatif dan kini pada penggunaan media sosial baru yaitu Path yang juga membawa perubahan besar terhadap perilaku komunikasi penggunanya.

Gambar 2.2

Bagan pemikiran alur penelitian



(Sumber : Peneliti 2013)

Berdasarkan Alur Pemikiran diatas peneliti mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pemikiran sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk diteliti dan dianalisis dengan Path sebagai objek dan mahasiswa Unikom pengguna Path sebagai subjek penelitian. Perilaku komunikasi mahasiswa pengguna media sosial Path adalah landasan dari penelitian ini, kemudian peneliti memilih media sosial Path dengan pertimbangan sebagai

pengguna aktif dan lamanya bergabung di atas 5 bulan dalam media sosial Path, karena Path salah satu media sosial baru dimana masyarakat Indonesia selalu tertarik dengan hal-hal yang baru, populer dan tren. Pengguna Path itu *segmented* dimana media sosial ini tidak bisa dimanfaatkan oleh masyarakat umum, karena yg bisa diakases oleh masyarakat umum ialah media sosial Facebook dan Twitter tidak seperti Path yang hanya bisa diakses di ponsel *Smartphone* dan *Tablet*. Karena Banyaknya mahasiswa yang menggunakan ponsel *smartphone* dan *tablet* . inilah yang membuat Path banyak digunakan sebagai media untuk bersosialisasi, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti perilaku komunikasi mahasiswa Unikom yang ditimbulkan akibat penggunaan Path.

Mediamorfosis adalah sebagai landasan teori yang tepat dalam penelitian perilaku komunikasi mahasiswa Unikom dalam menggunakan media sosial Path. Sebab dari sini perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologi yang membuat munculnya media sosial baru yaitu Path.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba memfokuskan pada sub fokus yang mendukung terjadinya perilaku komunikasi dalam media sosial Path, antara lain :

1. **Motif** adanya dorongan-dorongan atau alasan-alasan yang timbul mengapa mahasiswa Unikom menggunakan media sosial Path. Dalam penelitian ini akan muncul motif untuk “kearah masa depan” dan motif karena “ke arah masa lalu”. Path yang *exclusive* dan berbeda dengan media sosial lain, dengan tampilan yang sederhana tapi menarik, fitur-fiturnya lengkap yang

tidak ditemukan dimedia sosial lain seperti berbagi *moment* yang meliputi *share* foto, video, film, buku, musik, tempat, *updates status*, fitur *sleeping awake* dan fitur Nike, akan membuat motif penggunaan Path di kalangan mahasiswa Unikom sangat tinggi dan beragam yang mengarah pada perkembangan teknologi yang terus menerus berinovasi.

2. **Interaksi** para pengguna Path mereka dapat menjadi diri sendiri saat menggunakan Path, berbagi *moment-moment* pribadi kehidupannya dan segala aktivitas yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu dapat berbagi foto lalu mengeditnya dengan fitur yang disediakan seperti Instagram dan di *share* ke Path, berbagi video, musik, buku, film, men*share* tempat seperti Foursquare, *update* status, men*share* teman, stiker, chat, *emoticon*, fitur *slepping* dan *awake, promote* Path ke media sosial lain dan yang paling menarik dapat mengetahui orang yang melihat profil penggunanya. Dari ke *exclusive* pan Path itulah akan menimbulkan kesenangan dalam mengakses media sosial ini sehingga akan timbul intensitas waktu yang tinggi dalam membuka Path kapanpun dan di mana pun mereka berada, kesenangan tersebut akan menghasilkan suatu gaya hidup di tengah interaksi yang mereka lakukan dalam media sosial Path ini.
3. **Informasi** yang berbeda dan bermanfaat pun dapat diberikan oleh media sosial Path di sini, dari interaksi yang pengguna Path lakukan akan ada informasi yang berguna untuk pengguna lainnya. Seperi berbagi musik, film dan buku yang mereka *share*, disini para pengguna media sosial

mendapatkan informasi seputar film apa yang belum mereka tonton, film terbaru, film yang sedang booming, lalu mereka mencarinya dan menontonnya. Begitu juga saat para pengguna mengeshare musik-musik dan men*share moment-moment* yang lainnya, para pengguna dapat mengetahuinya dan mengambil informasi yang positif lalu membagikannya ke pengguna lain.