BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah referensi-referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, antara lain :

Tabel 2.1

Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Lembaga dan Tahun	Tujuan Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Manfaat Akun Twitter @infobdg Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung	**M. Iqbal Trisanda**	Universitas Komputer Indonesia, HUMAS, 2012.	Untuk mengetahui bagaimana manfaat akun Twitter @infobdg dalam pemenuhan kebutuhan informan bagi para followersnya	Penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian ini pun sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti atas nama M. Iqbal Trisanda yaitu Manfaat Akun Twitter @infobdg Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung, sedangkan peneliti mengkaji mengenai "Manfaat Forum Facebook Ikatan Mahasiswa dan Pelajar Timor Leste (IMPETIL) Bandung Dalam Pemenuhan Kebutuhan Sosial dan

					Psikologis Bagi Anggotanya Di Kota Bandung".
Motif Penggunaan Grup Info Akademik Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Mengenai Motif Penggunaan Grup Info Akademik Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Di Kalangan Mahasiswa FIKOM Kampus Bandung)	**Deddy Kurniawan**	Universitas Padjajaran, Manajemen Komunikasi, 2012.	Sejauhmana Pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan dalam penggunaan grup info akademik ada situs jejaring sosial dikalangan mahasiswa FIKOM kampus Bandung	Penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama bertujuan mencari kebutuhan sosial dan psikologis, yang diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelarian/pelepasan ketegangan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Pengaruh Program Reality Show "PILDACIL" Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tentang Agama	**Likka Ayatina**	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, HUMAS, 2012.	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *reality show* Pildacil terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang agama pada ibu-ibu	Penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif

			rumah tangga lingkungan RW 05 Harapan Kita-Tangerang.		
Manfaat Forum Facebook IMPETIL Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Manfaat Forum Facebook Ikatan Mahasiswa dan Pelajar Timor Leste (IMPETIL) Bandung Dalam Pemenuhan Kebutuhan Sosial dan Psikologis Bagi Anggotanya Di Kota Bandung)	**Shinta Rizkita Januarini**	Universitas Komputer Indonesia, HUMAS, 2014.	Untuk mengetahui manfaat forum facebook IMPETIL Bandung dalam pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis bagi anggotanya.	Penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi, namun lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti: 1. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; 2. Untuk membuath tahu; 3. Untuk membuat sama; 4. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: 1. Pertukaran simbol-simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; 2. Proses pertukaran diantara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; 3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; 4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983).

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi,

antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika, dan sebagainya.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya".

Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seseorang berlinding pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan-nya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia. (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu" **(Book, 1980)**

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia

menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi-definisi yang dikemukakan tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal , tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Paradigma Harold D. Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut *"Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?"*(Effendy,2002: 10), yaitu :

1. **Komunikator**

   Komunikator/*sender* adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada khalayak, karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. (Cangara,2005: 81)

2. **Pesan**

   Pesan (*messange*) dalam komunikasi tidak terlepas dari simbol dan kode, karena paesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode, baik secara verbal maupun non verbal. (Cangara,2005: 93)

3. **Media**

   Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005: 119)

4. **Komunikan**

   Komunikan biasa disebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. (Cangara,2005: 135)

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2005: 147)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai seni, ilmu, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara,2005: 55)

Menurut Harold D. Laswell (Nurudin,2007), secara tererinci fungsi-fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*Surveilence of the environtment*), fungsi ini dijalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*Correlation of the part of the society in respond in to the environtment*).
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*Transmission of the social heritage*) fungsi ini dijalankan oleh para pendidik dalam pendidikan formal atau

informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan, misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan pemilu.
2. Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya, misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat, tujuannya adalah supaya masyarakat berubah menjadi positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat, maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkapsupaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. Perubahan Perilaku. Kegiatan membberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.1.2.5 Tataran Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam bentuk antarpribadi, kelompok kecil/kelompok besar/publik, organisasi dan massa. Penggolongan berdasarkan hal ini disebut tataran komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi diri sendiri. Komunikasi intrapribadi merupakan dasar komunikasi antar pribadi.
b. Komunikasi Antarpribadi dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik : dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi triadik : tiga orang). Lebih dari tiga orang biasanya dianggap komunikasi kelompok. Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi antarpribadi (nonmedia massa), seperti telepon. Dalam komunikasi antarpribadi, komunikator relatif cukup mengenal komunikan, dan sebaliknya, pesan dikirim dan diterima secara simulatan dan

spontan, relatif kurang terstruktur , demikian pula halnya dengan umpan balik yang dapat diterima dengan segera.

c. Komunikasi Kelompok apabila jumlah pelaku komunikasi lebih dari tiga orang, cenderung dianggap komunikasi kelompok kecil atau lazim disebut komunikasi kelompok saja. Sedangkan komunikasi kelompok besar biasa disebut komunikasi publik. Dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, dan demikian juga antar komunikan.

d. Komunikasi Publik disebut juga komunikasi kelompok besar karena melibatkan komunikan khalayak yang relatif besar, dan karenanya sulit saling mengenal dalam satu per satu. Dalam komunikasi publik, proses komunikasi relatif bersifat linear, satu arah. Kedudukan komunikator lebih tinggi dari komunikan. Karenanya, terdapat kecenderungan bahwa umpan balik komunikan hanya persetujuan atau diam. Karenanya pula, komunikasi publik membuka peluang agar pesan lebih ditujukan pada efek afektif, pada emosi dan perasaan komunikannya.

e. Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam organisasi maupun antarorganisasi, bersifat formal maupun informal. Semakin formal sifatnya, semakin terstruktur pesan yang disampaikan. Komunikasi formal

adalah komunikasi menurut struktur organisasi : komunikasi keatas, kebawah, maupun horizontal. Sedangkan komunikasi informal adalah yang terjadi diluar struktur organisasi. Karenanya, komunikasi organisasi melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi antarpribadi, komunikasi intrapribadi, dan terkadang komunikasi publik juga muncul didalamnya.

f. Komunikasi Massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat dalam isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak dalam waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi. Dalam tataran komuniakasi ini, komunikator dan komunikan serta antar komunikan relatif tidak saling kenal secara pribadi, anonim dan sangat heterogen.

2.1.2.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.2.6.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam organisasi maupun antarorganisasi, bersifat formal maupun informal. Semakin formal sifatnya, semakin terstruktur pesan yang disampaikan. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi : komunikasi keatas, kebawah, maupun horizontal. Sedangkan komunikasi informal adalah yang terjadi diluar struktur organisasi. Karenanya, komunikasi organisasi

melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi antarpribadi, komunikasi intrapribadi, dan terkadang komunikasi publik juga muncul didalamnya.

Namun, lain halnya dengan definisi komunikasi organisasi menurut Joseph A. Devito. Ia mendefinisikan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi – didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorentasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja dalam organisasi, produktifitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi : memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Joseph A. Devito,1997: 340)

2.1.2.6.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Sendjaja (1994) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah :

- Fungsi Informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang

didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tatanan manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi, sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

- Fungsi Regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu :
  - A. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.
  - B. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.
- Fungsi Persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak

pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

- Fungsi Integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :
  - A. Saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi.
  - B. Saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, ataupun saat kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.1.2.7 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.2.7.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, 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).” (Rakhmat,2003: 188)

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banya, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Lain halnya dengan definisi komunikasi massa menurut Gerbner, yaitu :

“*Mass communication in the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*.” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologidan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Rakhmat,2003: 188)

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses produksi pesan tidak dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

2.1.2.7.2 Fungsi Komunikasi Massa

Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi Informasi

   Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentinganya. Khalayak sebagai mkhluk sosial akan selalu haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi Pendidikan

   Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik pada media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3. Fungsi Mempengaruhi

   Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan artikel dan sebagainya. Khlayak dapat terpengaruh oleh

iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

2.1.2.7.3 Proses Komunikasi Massa

Dalam proses komunikasi massa menurut formula Laswell, terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu :

1. *Who* (Siapa)

   Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. Segala masalah yang bersangkutan dengan unsur "siapa" memerlukan analisis kontrol (control analysis) yaitu analisis yang merupakan subdivisi dari riset lapangan.

2. *Says What* (Apa Yang Dikatakan)

   Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

3. *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa)

   Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

4. *To Whom* (Kepada Siapa)

   Komunikan atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut di-tujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*).

5. *With What Effect* (Dengan Efek Apa**)**

   Hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan adanya analisis efek. Selain komponen-komponen yang telah diuraikan tersebut, tampak masih diperlukan adanya komponen lain yang dapat melengkapi persyaratan untuk berlangsungnya suatu proses komunikasi massa.

2.1.2.7.4 Komponen Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, pengirim sering disebut sebagai sumber (*source*) atau komunikator, sedangkan penerima pesan yang berjumlah banyak disebut audiens, komunikan, pendengar, pemirsa, penonton, atau pembaca. Sementara itu, saluran dalam komunikasi massa yang dimaksud antara lain televisi, radio, surat kabar, buku, film, kaset atau CD, dan internet yang juga sering disebut sebagai media massa. Ada

beberapa elemen dalam komunikasi massa, antara lain komunikator, isi, audiens, umpan balik, gangguan (saluran dan semantik), *gatekeeper*, pengatur, filter dan efek.

A. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator dalam bentuk komunikasi yang lain. Komunikator disini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

Saat ini kita mengenal konglomerasi pers. Dengan kata lain, sebuah media mempunyai beberapa media lain, tetapi satu manajemen bahkan satu penanam saham, misalnya kompas atau jawa pos. Dalam kasus ini, bisa jadi ada satu orang yang dominan dalam menentukan aliran pesan yang disiarkan. Individu bisa menjadi kekuatan dominan, tetapi tim khusus, sejumlah staf ahli merupakan komunikator dalam komunikasi massa.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa bbukan individu, tetapi kumpulan orang yang bekerjasama satu sama lain. Meskipun ada orang yang

dominan, pada akhirnya ia akan membatasi perannya oleh aturan kumpulan orang. Kumpulan orang itu bisa disebut organisasi, lembaga, institusi, atau jaringan. Jadi, apa yang dikerjakan oleh komunikator dalam komunikasi massa itu "atas nama" lembaga dan bukan atas nama masing-masing individu dalam lembaga tersebut.

B. Isi

Berita dan informasi merupakan hal pokok yang harus dimiliki oleh media massa. Setiap hari media massa memberikan informasi dan berbagai kejadian di seluruh dunia kepada para *audience* nya. Televisi menyediakan laporan terkini sebagai salah satu tanggung jawab menyediakan berbagai informasi kejadian di seluruh dunia kepada penontonnya. Surat kabar menyediakan berbagai bentuk informasi agar masyarakat memahami dan lebih tahu. Media cetak tidak hanya meberikan dengan bentuk *straight news* semata, tetapi juga *feature*, *investigative reporting* (laporan investigasi), tajuk rencena, dan ulasan lain.

C. Audience

Menurut Hiebert dan kawan-kawan, *audience* dalam komunikasi massa setidak-tidaknya mempunyai lima karakteristik sebagai berikut:

1. *Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
2. *Audience* cenderung besar. Besar disini berarti tersebar keberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu, ukuran luas ini sifatnya bisa jadi relatif. Sebab, ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan, ada yang mencapai jutaan. Baik ribuan maupun jutaan tetap bisa disebut *audience* meskipun jumlahnya berbeda, tetapi perbedaan ini bukan sesuatu yang prinsip. Jadi tak ada ukuran pasti tentang luasnya *audience* itu.
3. *Audience* cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.

4. *Audience* cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.
5. *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator.

D. Umpan Balik

Ada dua umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yakni umpan balik langsung (*imediated feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*). Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar persona yang melibatkan dua orang atau komunikasi kelompok. Di dalam komunikasi massa, umpan balik biasanya terjadi tidak secara langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkin kan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain.

E. Gangguan

Gangguan dalam komunikasi massa biasanya selalu ada. Di dalam media gangguan berupa sesuatu hal, seperti kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar. Hal itu juga termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio, baterai yang sudah aus,

atau langgana majalah yang tidak datang. Kenyataannya, semakin kompleks teknologi yang digunakan masyarakat, semakin besar peluang munculnya gangguan. Semakin banyak variasi program acara yang disajikan, semakin meningkat munculnya gangguan.

F. Gatekeeper

John R. Bittner 1996 mengistilahkan *gatekeeper* sebagai "individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah sebuah saluran komunikasi (massa)." Jika diperluas maknanya, yang disebut sebagai *gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, video tape, *compact disc*, dan buku. Dengan demikian, mereka yang disebut sebagai *gatekeeper* antara lain reporter, editor berita, bahkan editor film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebarkan.

Semua saluran media massa mempunyai sejumlah *gatekeeper*. Mereka memainkan peranan dalam beberapa fungsi. Mereka dapat menghapus pesan atau mereka dapat memodifikasi dan menambah pesan yang akan disebarkan.

G. Pengatur

Yang dimaksud pengatur dalam media massa adalah mereka yang secara tidak langsung ikut memengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur ini tidak berasal dari dalam media tersebut, tetapi diluar media. Namun demikian, meskipun diluar media massa, kelompok itu bisa ikut menentukan kebijakan redaksional. Pengatur tersebut antara lain pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber, dan pengiklan. Semua itu berfungsi sebagai pengatur.

Sementara itu, aturan untuk mengatur dapat berisi hukum, aturan, pelarangan, dan tekanan informal yang bisa mengontrol isi media atau struktur yang ada dalam media tersebut.

Pengatur bukanlah *gatekeeper*. Wilayah *gatekeeper* di dalam media (*part of the media institution*) memengaruhi secara langsung kebijakan media. Sementara itu, pengatur itu diluar media biasanya masyarakat atau pemerintah (*external agent of the public or goverment*), tetapi secara tidak langsung ikut memengaruhi kebijakan media.

H. Filter

Filter adalah kerangka pikir memalui mana *audience* menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kacamata tempat *audience* bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut. Ada beberapa filter, antara lain fisik, psikologis, budaya, dan yang berkaitan dengan informasi.

2.1.2.8 Tinjauan Tentang Konvergensi Media

2.1.2.8.1 Definisi Konvergensi Media

Konvergensi secara harfiah dapat diartikan sebagai dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik atau pandangan ke suatu tempat yang amat dekat. Konvergensi mau tidak mau telah mengabsorbsi keberadaan kata media yang terwujud ke dalam penyelenggaraan sistem informasi global. Suatu jaringan sistem informasi dan komunikasi yang lahir akibat keterpaduan perkembangan teknologi informasi telah berfungsi sebagaimana layaknya suatu media komunikasi massa.

Konvergensi media tidak hanya memperkaya informasi yang disajikan, tetapi juga memberi pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan selera mereka. Dalam konvergensi komunikasi yang dilakukan

melalui media konvergensi, baik itu fasilitas *chatroom*, komunitas pertemanan, *messenger*, *web*, atau *blog*; orang berkomunikasi tidak didasarkan hubungan diantara komunikasi, apakah hubungannya baik atau tidak. Begitu pula secara psikologis, orang berkomunikasi tidak ditentukan oleh pengetahuan komunikasi tentang kondisi psikologi masing-masing, namun perlakuan komunikasi dilakukan secara acak. Konvergensi komunikasi menggabungkan beberapa bentuk komunikasi dalam bentuk apa yang disebut dengan *cybercommunity*.

2.1.2.9 Tinjauan Tentang Determinasi Media

Kata Determinasi berasal dari bahasa inggris "*determination*". Kamus Oxford mendefinisikan kata ini sebagai "*Quality that makes you continue trying to do something even when this difficult to do*". Sebuah kualitas yang membuat seseorang secara terus menerus mencoba melakukan sesuatu, bahkan ketika hal tersebut adalah hal yang sulit.

Determinisme teknologi bisa diartikan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia, akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Analoginya adalah, manusialah yang menciptakan teknologi, tapi lambat laun teknologilah yang justru mempengaruhi setiap apa yang dilakukan oleh manusia.

Media tak lain adalah alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia, dengan kata lain

masing-masing penemuan media baru betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.

Perkembangan internet juga membawa konsekuensi dari media massa lain. Semua media massa saat ini memanfaatkan media internet. Determinisme teknologi media massa karenanya memunculkan dampak. Media massa mampu membentuk seperti apa manusia. Namun demikian, media massa juga memiliki andil dalam memperburuk keberadaan manusia itu sendiri.

2.1.2.10 Tinjauan Tentang Kebutuhan Manusia

Menurut Davis dalam Abdul Kadir (2003), Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Katz mengklarifikasi kebutuhan manusia apabila dikaitkan dengan media massa yang dihadapinya menjadi :

1. Kebutuhan Kognitif

   Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha yang memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*explanatory*) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan Integratif Personal

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

4. Kebutuhan Integratif Sosial

Yaitu kebutuhan yang dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan

Yaitu kebutuhan yang dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri,melepaskan ketegangan dan hasrat mencari hiburan atau pengalihan. (Liliweri,1991: 135-138)

2.1.2.11 Tinjauan Tentang Informasi

2.1.2.11.1 Pandangan Tentang Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali orang menggunakan kata informasi. Semua kegiatan manusia membutuhkan informasi yang tepat agar kegiatan dapat dikendalikan dengan baik sesuai dengan tujuan kegiatan yang bersangkutan. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia biasanya disesuaikan dengan kegiatan serta minat manusia itu sendiri. Kendatipun semua orang setuju bahwa informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi, tidak seluruhnya sepakat mengenai pengertian informasi itu sendiri.

> "Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung makna atau arti. Penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain, atau suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran atau perasaan-perasaan." (Widjaja,1991: 29)

Menurut Azhar Susanto dalam bukunya *Sistem Informasi Manajemen* (*Konsep dan Pengembangannya*) mendefinisikan informasi sebagai berikut "Informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat" (Susanto,2007: 40)

Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut dapat menjadi informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna

atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah informasi bagi orang tersebut.

Sejalan dengan pengertian diatas, selanjutnya informasi menurut Wiryanto diartikan sebagai :

1. Suatu pesan yang disampaikan pada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal baru diketahuinya.
2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan atau untuk mengambil keputusan mengenai suatu hal.
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung ataupun melalui media komunikasi, kepada khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa yang baru. (Wiryanto,2005: 17-18)

Onong Uchjana Effendy dalam Kamus Komunikasi, menjelaskan informasi (keterangan, penerangan) adalah :

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui.
2. Data yang telah disampaikan kepada seseorang; sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui.
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan baik secara langsung maupun melalui media komunikasi khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa.
4. Segala informasi yang harus diketahui oleh publik merupakan masukan untuk menghilangkan keragu-raguan dalam menjalani hidupnya, dengan adanya informasi yang aktual akan mempercepat publik dalam mengambil keputusan dalam hidupnya.
5. Data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau mendatang, informasi harus mempunyai arti pada komunikan dan nilai nyata dalam kehidupan masyarakat. Proses pengolahan yang baik, ditunjang pula dengan

penyampaian dan proses komunikasi yang benar dan tepat kepada masyarakat. (Effendy,1989: 177-178)

Menurut Shannon dan Weaver seperti yang dikutip oleh Wahyudi, mengemukakan bahwa infrmasi sebagai objek materi ilmu komunikasi yang mempunyai makna sebagai berikut :

"*Petterned matter energy that the probabilities of alternative available an individual making decision*." (Informasi adalah hal atau energi yang mempengaruhi dan memungkinkan seseorang membuat keputusan dari beberapa kemungkinan alternatif yang ada). (Wahyudi,1986)

Lain halnya dengan Liliweri dalam bukunya Dasar-dasar Periklanan yang mengatakan, bahwa : "Informasi adalah kunci utama dalam pengambilan keputusan yang efektif." (Liliweri,1994: 31)

2.1.2.11.2 Fungsi Informasi

Suatu informasi dapat mempunyai beberapa fungsi, antara lain :

1. Menambah pengetahuan. Adanya informasi akan menambah pengetahuan bagi penerimanya yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mendukung proses pengambilan keputusan.
2. Mengurangi ketidakpastian. Adanya informasi akan mengurangi ketidakpastian karena apa yang terjadi dapat

diketahui sebelumnya, sehingga menghindari keraguan pada saat pengambilan keputusan.

3. Mengurangi resiko kegagalan. Adanya informasi akan mengurangi adanya resiko kegagalan karena apa yang terjadi dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan akan dapat dikurangi dengan pengambilan keputusan yang tepat.
4. Mengurangi keanekaragaman/variasi yang tidak diperlukan. Adanya informasi akan mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan, karena keputusan yang diambil lebih terarah.
5. Memberi standar-standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran dan keputusan yang menentukan pencapaian sasaran dan tujuan.

2.1.2.11.3 Penyampaian Informasi

Informasi dapat disebut pesan. Pesan terjadi karena adanya penyampaian pesan dan penerimaan pesan. Terjadinya informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan. Berbicara tentang terjalinnya hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan dapat disebutkan tingkat hubungan yang terjadi dari kedua pihak :

1. Tingkat yang paling rendah yang biasa disebut dengan ritual
2. Membicarakan orang lain
3. Menyatakan gagasan dan pendapat

4. Taraf dan tingkat perasaan (Widjaja,2010: 30-32)

> "Para penulis lazim mendefinisikan komunikasi sebagai pemindahan (transfer) (Luthans,1973) atau pertukaran (exchange) (Katz dan Kahn,1969) informasi. Dalam konteks ini, informasi merujuk kepada kata-kata (dalam pesan tertulis) dan bunyi (dalam pesan terucap) dalam pertunjukkan kita." (Pace & Don F. Faules,2005: 28)

Luthans (1973) sebagaimana yang dikutip oleh Pace & Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi mengungkapkan, dalam definisi informasiya hal-hal seperti rangsangan indera, semua bentuk bahasa, termasuk statistik, dan akutansi dan perilaku non verbal adalah sebuah informasi.

Untuk memperjelas mengenai informasi, Fisher (1986) dalam Sendjaja megelompokkan berbagai pandangan mengenai konsep informasi kedalam tiga buah variasi, yaitu :

a. Penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung.
b. Penggunaan informasi untuk menunjukkan makna data. Informasi berbeda dari data. Informasi adalah arti, maksud dan makna yang dikandung data.
c. Istilah informasi menurut teori informasi, yang menganggap informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi berkaitan erat dengan situasi yang tidak pasti. (Sendjaja,2007: 43)

Definisi informasi menurut Jalaludin Rakhmad, adalah :

> "Informasi juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan dalam situasi. Informasi bersumber dari manusia, baik dalam bentuk ide, gagasan, opini/pendapat yang berupa sikap, pendapat, keyakinan serta tingkah laku seseorang. Dengan informasi, manusia memiliki nilai lebih yaitu dapat mengetehui yang telah, sedang dan akan terjadi disekitar lingkungan kehidupannya." (Rakhmat,1991: 223)

2.1.2.12 Tinjauan Mengenai Manfaat

Menurut Kamus Besar Bahasi Indonesia, manfaat memiliki pengertian sebagai berikut : "Sebagai guna, cara, perbuatan memanfaatkan atau kegunaan yang dilakukan seseorang untuk bersama." (Kamus Besar Bahasa Indonesia,2009: 873)

2.1.2.13 Tinjauan Mengenai Forum

Forum adalah sebuah sarana komunikasi bagi penggunanya. Dimana didalam forum tersebut terbagi menjadi sub-sub dari forum itu, maksudnya didalam forum tersebut ada pembagian kategori yang dibuat untuk memudahkan penggunanya dalam berinteraksi.

2.1.2.14 Tinjauan Mengenai Facebook

Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial di dalam internet yang memungkinkan pengguna *(user)* dapat berinteraksi dan berbagi data dengan pengguna lain. Dari sisi penggunaan, *Facebook* sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun sejak diluncurkan pada 2004.

Facebook memudahkan orang berkomunikasi dengan orang lain dengan cara chatting, menulis di Wall, dan mengirim Pesan (*Message)*. Tanpa disadari, facebook telah menjadi sumber informasi bagi semua orang di seluruh dunia (Nurkamid,2010).

Dibandingkan dengan website yang lain, *Facebook* lebih mudah digunakan, lebih cepat, dan lengkap sehingga membuat *Facebook* lebih bermanfaat dan lebih banyak diminati oleh orang-orang di seluruh dunia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub focus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini pula, peneliti mencoba mengulas Manfaat forum Facebook IMPETIL Bandung dalam pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis bagi anggotanya di kota Bandung.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Perkembangan zaman yang semakin pesat melahirkan keanekaragaman media informasi, mulai dari media cetak, media elektronik hingga media baru, dimana kemunculan media yang semakin canggih tersebut bertujuan untuk memudahkan para pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Hal ini membuat informasi lebih mudah untuk diakses oleh siapa saja dan kapan saja, akan tetapi setiap pengguna harus dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya agar informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Hal-hal tersebut merupakan konsep dari judul peneliti yaitu Manfaat Forum Facebook IMPETIL Bandung dalam Pemenuhan Kebutuhan Sosial dan Psikologis Bagi Anggotanya di Kota Bandung. Berikut adalah penjelasan konsep-konsep lebih lanjut.

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Para peneliti tersebut membuat daftar dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa, kemudian menggolongkannya ke dalam lima kategori, yaitu kebutuhan *kognitif*, kebutuhan *afektif*, kebutuhan *integratif personal*, kebutuhan *integratif sosial*, dan kebutuhan *pelepasan ketegangan*.

Kehadiran Forum Facebook IMPETIL sebagai media pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis, tentu sangat mendatangkan banyak manfaat bagi para anggotanya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manfaat diartikan sebagai :

“Guna, cara, perbuatan memanfaatkan atau kegunaan yang dilakukan seseorang untuk bersama. Artinya, dalam pengaplikasian

untuk kehidupan sehari-hari manfaat adalah sesuatu hal yang dilakukan seseorang untuk mendatangkan nilai guna bagi bersama". (KBBI, 2002: 750)

Manfaat kegiatan komunikasi itu sendiri terbagi menjadi 4 (empat) yaitu, untuk memberikan informasi (*to inform*), untuk mendidik (*to educate*), untuk menghibur (*to entertaint*), dan untuk mempengaruhi (*to influence/persuasive*)". (Effendy,2000: 55).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Uses and Gratifications Theory*. Teori *Uses and Gratifications* yaitu dimana teori ini merupakan pengembangan dari teori jarum hipodermik. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Studi pada bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu.

Katz, Blumler & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu :

a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Uses and gratifications model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.

Penelitian yang menggunakan *uses* dan *gratifications* model memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. McQuail (1995) mengatakan ada dua hal utama yang mendorong munculnya pendekatan penggunaan ini. Pertama, ada oposisi terhadap pandangan deterministis tentang efek media. Sikap ini merupakan bagian dari

"penemuan kembali manusia" yang terutama terjadi pada sosiolog di Amerika. Kedua, ada keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Dalam persoalan ini pendekatan *uses and gratifcations* model menyajikan alternatif lain dalam memandang hubungan antara isi media dengan komunikan, dan dalam pengkategorian isi media menurut fungsi.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan tentang Manfaat Forum *Facebook* IMPETIL Bandung dalam pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis bagi anggotanya di kota Bandung. Peneliti disini mencoba menyimpulkan dan mengaplikasikannya kedalam lima kategori yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu : kebutuhan *kognitif*, kebutuhan *afektif*, kebutuhan *integratif personal*, kebutuhan *integratif sosial*, dan kebutuhan *pelepasan ketegangan*.

Kebutuhan *kognitif*. Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif mempunyai kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Di samping itu,

kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

Kebutuhan *afektif*. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku-buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan.

Kebutuhan *integratif personal (personal integrative needs)*. Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

Kebutuhan *integratif sosial (social integrative needs)*. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

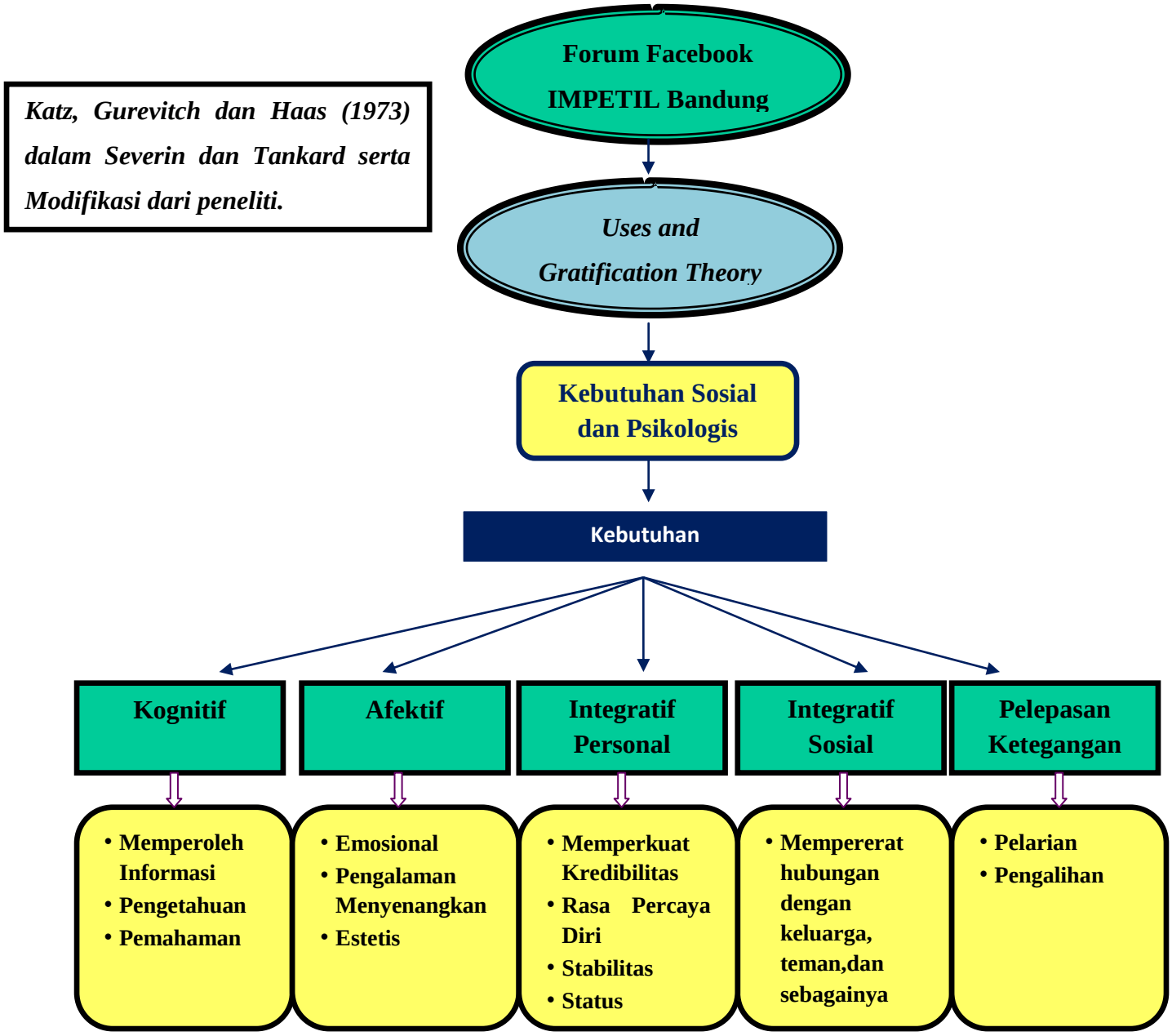
Kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti perlu mengkaji lebih dalam mengenai Manfaat Forum *Facebook* Ikatan Mahasiswa dan Pelajar Timor Leste (IMPETIL) Bandung Dalam Pemenuhan Kebutuhan Sosial dan Psikologis Bagi Anggotanya Di Kota Bandung.

Berikut ini adalah skema konseptual yang dikembangkan oleh peneliti :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Katz, Gurevitch dan Haas (1973) dalam Severin dan Tankard serta Modifikasi dari peneliti.

Sumber : Pemikiran Peneliti, 2014