BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil skripsi yang berjudul "Peranan Jejaring Sosial Snapchat Dalam Memperoleh Informasi Di Kalangan Penggunanya" (Studi Deskriptif Mengenai Peranan Jejaring Sosial Snapchat Dalam Memperoleh Informasi Di Kalangan Mahasiswa UNIKOM). Penelitian skripsi mengenai pola komunikasi ini sudah banyak dilakukan, namun objek dan pembahasannya berbeda setiap penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian yang mirip sebelumnya mengenai pembahasan perilaku komunikasi. Peneliti mencari penelitian terdahulu melalui data *online (internet)* dan pergi ke perpustakaan. Berikut ini judul penelitian sebelumnya yang menjadi bahan tinjuaun oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Perbandingan penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Nama	**Nonci Runathy Baok**	**Harlina Intan Sari Saragih**	**Vian Khoiri**	**Rinda Rosaria**
Tahun	**2011**	**2014**	**2015**	**2017**
Perguruan Tinggi	**UNIKOM**	**UNIKOM**	**UNIKOM**	**UNIKOM**

Judul	Peranan Public Relation PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook Dalam Menginformasikan Produk Pos Kepada Pelanggannya	Peranan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Pertukaran Informasi Di Kalangan Penggunanya	Peranan Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Media relations	Peranan Jejaring Sosial Snapchat Dalam Memperoleh Informasi Di Kalangan Penggunanya
Metode	Kualitatif Studi Deskriptif	Kualitatif Studi Deskriptif	Kualitatif Studi Deskriptif	Kualitatif Studi Deskriptif
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, PR harus melakukan analisis untuk mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk melaksanakan program tsb PR mengadakan konseling untuk pengambilan keputusan. Melalui komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan PR melakukan evaluasi untuk menilai program dilakukan baik.	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa peranan twitter secara tidak langsung dapat dijadikan sebagai media pertukaran informasi bila dilihat dari segi manfaat, makna, dampak, jenis informasi, dan peranan. Twitter membantu penggunanya untuk memperoleh hal-hal yang menjadi kebutuhan mereka, twitter menjadi wadah untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media relations dalam memberikan informasi yaitu memberikan infromasi dengan jelas dan akurat kepada wartawan sert mudah dimengerti oleh masyarakat. Kegiatan yang dilakukan konferensi pers dan membuat press release.	Hasil penelitian melihat bahwa, Snapchat digunakan oleh mahasiswa untuk mencari informasi terkait bidang yang mereka sukai. Pengaruh dari penggunaan snapchat ialah dapat membuat penggunanya menjadi lebih bebes berekspresi dan menunjukkan identitas dirinya dalam video snapchat. Meski begitu dampak buruk snapchat ialah tidak adanya sensor sehingga pengguna snapchat bebas untuk mengupload konten apapun sesuka hatinya. Para pengguna snapchat merasa lebih percaya diri, mereka berinteraksi dengan temannya melalui media sosial snapchat.

Sumber : Peneliti, 2017

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).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2004:10).

Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> "Proses mengubah perilaku orang lain. *(communications is the process to modify the behavior of other individuals)"*. (Effendy, 2004: 10).

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).*

Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku oranglain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan diatas.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigm yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society.* Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan

komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: "*Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect*?"

Paradigma Lasswell tadi menunjukkan bahwa komunikasi itu meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Komunikan (*communicant,communicate, receiver*)
- Media (*channel*)
- Efek (*effect, influence*). (Effendy, 1990: 10)

Jadi berdasarkan paradigma dari Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang kemudian menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Pikiran bisa juga merupakan keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah :

> "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah :

> "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

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

menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2009: 11-16).

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan paradigma Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, antara lain:

1. Komunikator

Ada faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya tarik. Menurut Harold Sigall dan Elliot Aronson yang dikutip oleh Rakhmat, menyatakan bahwa:

Daya tarik sumber atau komunikator merupakan salah satu faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi khususnya dalam komunikasi interpersonal. Daya tarik tersebut salah satu diantaranya adalah daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadikan komunikator menarik dan karena menarik, ia memiliki daya tarik persuasif. (Rakhmat,1999:114)

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator agar mampu menciptakan efektivitas, harus memiliki syarat-syarat tertentu terutama kepercayaan (credibility), artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Kepercayaan ini tergantung pada:

- Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan
- Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan, dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai situasi

- Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat
- Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak. (Arifin,1984:91).

Berdasarkan kedua faktor tadi, seorang komunikator hendaknya bila sedang menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, seorang komunikator harus dapat merasakan apa yang dirasakan komunikan.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang lainnya yang "*meaningfull*" bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang akan disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan secara tidak langsung (*indirect*). Secara langsung adalah dengan "*face to face communication*" dan secara tidak langsung dengan melalui media seperti radio, televisi, dan sebagainya.

Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini disebut pesan paralinguistik. Tetapi manusia yang menyampaikan pesan dengan cara-cara lain selain bahasa, misalnya dengan isyarat, ini disebut dengan pesan non verbal yaitu kinesik atau gerakan tubuh,

paralinguistik atau suara, proksemik, oflaksi atau penciuman, sensitivitas kulit dan pesan artifaktual.

Pesan kinesik yaitu yang menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari pesan fasial, pesan gastural dan pesan postural. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Sedangkan pesan paralinguistik adalah pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Pesan paralinguistik terdiri atas: nada, volume atau intonasi suara.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film,

televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. Komunikan

Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

5. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi". Tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibiltas komunikator itu sendiri.
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy,2003:55)

2.1.2.5 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.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

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

Dari definisi 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.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner sebagai berikut :

> "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan 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 memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membuuthkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi komunikasi massa dari Meletzke berikut ini memperlihatkan sifat dan cirri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam define Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi.

Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Rakhmat, 2003: 188).

Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut:

> "*This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of-ten-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense*"

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright ini nampaknya merupakan definisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, sering kali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan

melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.

2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung.

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa disbanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hamper seketika pada waktu yang tak terbatas.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Adapun karakteristik komunikasi massa, antara lain :

1. Komunikator terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, mari kita bayangkan secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan.

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. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa

atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekitar kita dapat dimuat dalam media massa.

3. Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakkan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

6. komunikasi massa bersifat satu arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang menjadi kelemahnnya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaiman halnya terjadi dalam komunikasi antarpesona. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi alat indra terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar,

sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

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

Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim email itu menunjukkan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*).

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Berikut fungsi dari komunikasi massa :

1. Informasi

Fungsi informasi adalah fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal juga punya fungsi memberikan informasi disamping juga fungsi-fungsi lain.

2. Hiburan

Fungsi hiburan bagi sebuah media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi disbanding dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat kita memang masih menjadikan televise sebagai media hiburan.

3. Persuasi

Fungsi persuasif dari komunikasi massa ini tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Bagi Josep A Devito (1997) fungsi persuasi ini dianggap sebagai bentuk yang paling penting. Persuasi bisa datang dari berbagai macam bentuk; (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan system nilai tertentu.

4. Transmisi budaya

Transmisi budaya adalah salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit diperbincangkan. Transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan; kontemporer dan historis. Dua tingkatan ini tidak dipisahkan dan terjalin secara konstan. Dan lagi, media massa adalah alat utama di dalam transmisi budaya pada kedua tingkatan itu.

5. Mendorong kohesi sosial

Kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Media merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai berai itu bukan keadaan baik bagi kehidupan mereka. Media yang memberitakan akan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja media itu mendorong kohesi sosial.

6. Pengawasan

Bagi Laswell. komunikasi massa mempunyai fungsi pengawsan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada disekitar kita. Fungsi pengawasan ini bisa dibagi menjadi dua yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan instrumental surveillance atau pengawasan instrumental.

7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud disini adalah fungsi menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antar berbagai komponen masyarakat. Sebuah berita yang disajikan oleh seorang reporter akan menghubungkan narasumber (salah satu unsur bagian masyarakat) dengan pembaca surat kabar (unsur bagian masyarakat yang lain).

8. Perwarisan sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

2.1.3.4 Komponen Komunikasi Massa

Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering kita singkat menjadi HUB (1975), mengemukakan komponen-komponen komunikasi meliputi:

> *"communicators, codes and contents, gatekeepers, the media, regulators, filters, audiences, dan feedback"*.

Setiap komponen selanjutnya akan dibahas satu persatu secara perinci.

1. *Communicator* (komunikator)

Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator (*communicator*). Komunikator komunikasi massa pada media cetak adalah para pengisi rubrik, reporter, redaktur, pemasang iklan, dan lain-lain. Sedangkan pada media elektronik, komunikatornya adalah para pengisi program, pemasok program (rumah produksi), penulis naskah, produser, aktor, presenter, personel teknik, perusahaan periklanan, dan lain-lain.

a. Sifat komunikator

Hiebert, Ungurait, dan Bohn (1974: 78) mengemukakan 3 sifat komunikator komunikasi massa: (1) *Costliness*, (2) *Complexity*, (3) *Competitiveness*.

b. Syarat komunikator yang baik

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* komunikator terdiri dari *good will* (maksud yang baik), *good sense* (pikiran yang baik), dan *good moral character* (karakter yang baik). *Ethos* ditujukan untuk proses komunikasi persuasi, dimana efek dari komunikasi itu adalah untuk mengubah perilaku.

2. *Codes and content*

Codes dan *content* dapat dibedakan sebagai berikut: *Codes* adalah sistem symbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi, misalnya: kata-kata lisan, tulisan, foto, musik, dan film (*moving pictures*). *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai perak Irak atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang komedian.

Sedangkan *codes* adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut, misalnya kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, *codes* dan *content* berinteraksi sehingga *codes* yang berbeda dari jenis

media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun *content*-nya sama.

3. Gatekeeper

Gatekeeper seringkali diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaksud dalam hal ini adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak "kebobolan". Kebobolan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain.

Gatekeeper dalam media massa terdiri dari beberapa pihak, diantaranya penerbit majalah, editor surat kabar, manajer stasiun radio siaran, produser berita televisi, produser film, dan lain-lain.

4. Regulator

Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan *gatekeeper*, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator bisa menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi, tapi ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya lebih seperti sensor.

5. Media

Media massa terdiri dari: (1) media cetak, yaitu surat kabar dan majalah; (2) media elektronik, yaitu radio siaran, televisi, dan media *online* (internet).

6. *Audience* (Audiens)

Marshall McLuhan menjabarkan *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu. *Audience* hampir tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota *audiences* yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.

7. Filter

Audiens media massa itu jumlahnya banyak, tersebar, dan heterogen (berbeda usia, jenis kelamin, agama, latar belakang sosial, tingkat penghasilan, pekerjaan, dan lain-lain). Sudah tentu masing-masing audiens mempunyai lingkup pengalaman (*field of experience*) dan kerangka acuan (*frame of reference*) yang berbeda-beda, sehingga pemaknaan terhadap pesan pun berbeda, sehingga mereka akan merespons pesan secara berbeda pula.

8. *Feedback* (umpan balik)

Bentuk respons dalam komunikasi massa yaitu audiens bisa saja memberikan respons dengan cara tertawa saat menonton suatu program lawak di televisi, atau mengomentari berita pada surat kabar. Namun,

respons seperti ini tidak terlihat oleh komunikator komunikasi massa. Agar respons nya sampai kepada komunikator, audiens media massa harus memberikan *feedback* seperti menulis surat pembaca, menelepon redaktur, media massa tersebut, berhenti berlangganan suatu media cetak, mematikan televisi, dan lain-lain.

2.1.3.5 Efek Komunikasi Massa

Menurut Steven M. Chaffe, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikais massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif, afektif,* dan *behavioral*. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa.

1. Efek kehadiran media massa

McLuhan mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja sudah mempengaruhi khalayak. Menurut Steven M. Chaffe, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu: efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media.

2. Efek pesan

Efek pesan media massa yang meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral, yaitu:

a. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.

b. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

c. Efek behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.1.4 Tinjaun Tentang Peranan

2.1.4.1 Pengertian Peranan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peranan adalah:

> "Tindakan yang dilakukan oleh seseorang di suatu peristiwa". (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2000:75).

Pengertian lain dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, peranan adalah:

> "Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa". (Effendy, 2004:315)
>
> Menurut Poerwadarminta, mendefenisikan peranan adalah: "Tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa" (Poerwadarminta, 1995:751)

Menurut pendapat Soerjono Soekanto peranan mencakup tiga hal, yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat, peranan dalam arti merupakan rangkaian-rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam masyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. (Soekanto 2007:244).

Berdasarkan pendapat di atas peranan adalah tindakan yang dilakukan orang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa. Peranan merupakan perangkat tingkah laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Analisis terhadap perilaku peranan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan:

- Ketentuan peranan
- Gambaran peranan
- Harapan peranan

Ketentuan peranan adalah pernyataan formal dan terbuka tentang perilaku yang harus ditampilkan oleh seseorang dalam membawa perannya. Gambaran peranan adalah gambaran tentang perilaku yang secara aktual ditampilkan seseorang dalam membawa perannya. Sedangkan harapan peranan adalah harapan orang-orang terhadap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam membawakan perannya.

Seseorang dapat berperan baik jika keterlibatan orang tersebut dominan atau menonjol sehingga bias memberikan dampak yang besar atau solusi pada suatu permasalahan yang dihadapi. Peranan dapat diartikan pula sebagai seseorang yang memiliki andil yang besar dalam suatu peritiwa, kegiatan atau kejadian.

2.1.5 Tinjauan Tentang Jejaring Sosial

2.1.5.1 Fenomena Jejaring Sosial

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang artinya manusia tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan orang lain dalam melakukan setiap kegiatannya. dan dalam era globalisasi seperti sekarang ini dan dengan bertambahnya aktivitas setiap individu masing-masing, tentu saja hal ini akan berpengaruh pada berkurangnya

waktu untuk individu tersebut bersosialisasi dengan individu lainnya. Dalam menghadapi hal ini manusia berusaha untuk mencari alternatif lain untuk meminimalisir waktunya untuk bersosialisasi namun tetap dapat berkomunikasi atau bersosialisasi dengan individu lainnya.

Salah satunya adalah jejaring sosial, menurut wikipedia, jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. secara sederhana, jejaring sosial dapat kita artikan sebagai wadah yang dibuat sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi antara individu yang satu dengan yang lainnya dengan menggunakan media jaringan komputer. Dengan adanya jejaring sosial yang dapat diakses dimana saja kapan saja bahkan melalui telepon genggam tentu hal ini sangat membantu kita untuk berinteraksi dengan teman, kerabat, keluarga, dll. Bahkan kita juga dapat berintraksi dengan orang-orang lain yang tidak kita kenal di seluruh dunia.

Namun, merebaknya jejaring sosial di hampir semua kalangan masyarakat ternyaat juga mendatangkan beberapa dampak negatif. hal ini disebabkan karena adanya penyimpangan dan penyalahgunaan jejaring sosial ini sendiri oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. contohnya saja telah banyak ditemukan berbagai kasus-kasus kriminal dengan memanfaatkan media jejaring sosial, seperti penipuan, penculikan, teror dll. dan jejaring sosial ini juga justru

dapat membuat kita menutup diri dari lingkungan yang sebenarnya, dalam artian, dengan penggunaan jejaring sosial yang berlebihan justru dapat mempengaruhi psikologis seseorang dan lupa untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara langsung dengan lingkungan di sekitarnya.

Pada dasarnya, jejaring sosial dibuat untuk membantu beberapa kekurangan manusia, namun kita sebagai pengguna juga harus menggunakannya dengan bijaksana sesuai dngan porsi dan proporsi yang tepat. sehingga kita sebagai mahasiswa IT dapat mengambil beberapa keuntungan dari jejaring sosial dan dapat mengembangkannya lebih lagi untuk meminimalisir kekurangan yang ada.

2.1.5.2 Kelebihan & Kelemahan Jeraring Sosial

- Kelebihan

Keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi dengan mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat.

- Kelemahan

Kemunculan situs jejaring sosial ini menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (*face-to-face*) cenderung menurun. Orang lebih memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis. Di lain pihak, kemunculan situs jejaring sosial ini

membuat anak muda tidak dapat tidak mengakses internet. Dalam kadar yang berlebihan, situs jejaring sosial ini secara tidak langsung membawa dampak negatif, seperti kecanduan (addiksi) yang berlebihan dan terganggunya privasi seseorang.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media

2.1.6.1 Pengertian Media

Kata media berasal dari bahasa latin Medius yang secara harfiyah berarti "tengah", perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Sementara Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zein menuliskan bahwa media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "Medium" yang secara harfiyah berarti perantara atau pengantar. Dengan demikian dapat dipahami bahwa media merupakan wahana penyalur informasi belajar atau penyalur pesan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Informasi

2.1.7.1 Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan dapat berupa fakta, suatu nilai yang bermanfaat. Jadi ada suatu proses transformasi data menjadi suatu informasi, input - proses - output.

Informasi merupakan data yang berasal dari fakta yang tercatat dan selanjutnya dilakukan pengolahan (proses) menjadi bentuk yang berguna atau bermanfaat bagi pemakainya.

Informasi adalah tanda/simbol/kode yang dikirimkan dari suatu tempat ke tempat yang lain melalui suatu sarana atau *channel*. Informasi tersebut dapat diterima melalui panca indra (mata, telinga, hidung, lidah, kulit).

Informasi memiliki ciri sebagai berikut :

1. Memiliki nilai (benar atau salah), berhubungan dengan kenyataan atau tidak. Bila informasi salah tetapi penerima mempercayainya maka sama seperti informasi yang benar.
2. Baru bagi penerima informasi memperbaharui atau memberikan tambahan informasi yang telah ada.
3. Korektif terhadap masalah yang salah.
4. Penegas, mempertegas informasi yang ada. (Fauziahardiyani, 2009).

Data berupa catatan historis yang dicatat dan diarsipkan tanpa maksud dan segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan. Data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan di dalam pembuatan keputusan disebut informasi (Suyanto, 2000: 6).

Menurut Davis dalam Abdul Kadir (2003: 28) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi

penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima. (Andri Kristanto, 2003: 6).

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. (Jogiyanto, 1990: 8).

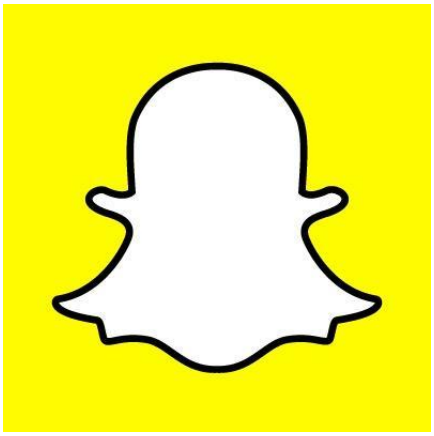
2.1.8 Tinjauan Tentang Snapchat

Snapchat adalah aplikasi gambar untuk berbagi momen dalam rupa video dan foto menjadi lebih ramai dengan menambahkan teks atau coretan pensil. Dalam snapchat, terdapat istilahkata yang digunakan. Seperti Snaps, Story, dan Chat.

Snaps adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan foto dan video yang dikirimkan ke teman yang ada di kontak, setelah penerima melihat video dan foto dengan durasi yang di tentukan pengirim, nantinya akan hilang. Ini adalah fungsi utama aplikasi snapchat. Sedangkan Story adalah kumpulan snaps yang dapat dilihat oleh semua follower anda, biasanya story akan kadaluarsa setelah 24jam. Chat adalah fitur yang dapat berkomunikasi melalui teks dan video chat ini akan memberitahu anda bahwa teman anda sedang mendengarkan.

Gambar 2.1

Jejaring Sosial Snapchat



(Sumber: snapchat.com)

Snapchat diciptakan oleh Evan Siegel, Bobby Murphy, dan Reggie Brown ketika mereka masih mahasiswa di Universitas Stanford. Mulanya ini adalah proyek kelas Siegel dan Brown dengan nama Piccabo dan dirilis pada Juli 2011. Piccabo resmi mengubah namamenjadi Snapchat dan mendarat di Android pada 29 November 2012.

Menurut statistik yang dipublikasikan Snapchat, pada bulan Mei 2015, pengguna aplikasi telah mengirimkan 2 miliar foto dan video per hari. Sementara itu snapchat konten Stories dilihat 500 juta kali per hari. Pada bulan November 2015, jumlah dari video yang dikirim per hari mencapai 6 miliar. Perusahan ini memiliki valuasi $10-$20 miliar, tergantung pada source. Di tahun 2016, video yang ditayangkan pada snpachat menembus angka 7 miliar setiap hari.

Snapchat telah mampu membuktikan bahwa dirinya berbeda dari sosial media lain. Snapchat merupakan cara untuk berkomunikasi lebih dekat untuk

berinteraksi satu sama lain secara langsung. Dengan facebook dan twitter, kita memberikan gambaran sekilas tentang kehidupan kita kepada mereka. Snapchat memungkinkan anda untuk men-share seluruh gambar dalam cara yang lebih otentik. Chat membantu snapchat untuk masuk sebagai aplikasi percakapan seperti messenger dan whatsapp serta membuatnya mudah untuk dipahami bagi banyak pengguna.

2.1.9 Tinjauan Tentang Mahasiswa

2.1.9.1 Pengertian Mahasiswa

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.

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.

Mahasiswa menurut Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam

keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual.

Dari pendapat di atas bisa dijelaskan bahwa mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan menjadi calon-calon intelektual.

Sementara menurut Susantoro (Rahmawati, 2006) mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. Sosok mahasiswa juga kental dengan kedinamisan dan sikap kenyataan objektif, sistematik dan rasional.

Kenniston (Rahmawati, 2006) juga mengatakan bahwa mahasiswa (youth) adalah suatu periode yang disebut dengan "*studenthood*" yang terjadi hanya pada individu yang memasuki post secondary education dan sebelum masuk ke dalam dunia kerja yang menetap. Berbeda dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh dua ahli tersebut di atas, Visi Pelayanan Mahasiswa menyebutkan bahwa mahasiswa adalah seseorang yang sedang mempersiapkan diri dalam keahlian tertentu dalam tingkat pendidikan tinggi.

Mahasiswa mempunyai peran penting sebagai agen perubahan (*agent of change*) bagi tatanan kehidupan yang secara realistis dan logis diterima oleh masyarakat (Chaerul, 2002). Sejalan dengan pendapat Chaerul, Kartono (Rahmawati, 2006) menyebutkan bahwa mahasiswa

merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu antara lain:

1. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia.
2. Mahasiswa diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
3. Mahasiswa diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
4. Mahasiswa diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

Ditinjau dari kepribadian individu mahasiswa merupakan suatu kelompok individu yang mengalami proses menjadi orang dewasa yang dipersiapkan atau mempersiapkan diri dalam sebuah perguruan tinggi dengan keahlian tertentu.

2.1.10 Tinjauan Tentang Teori Uses and Gratification

2.1.10.1 Pengertian Teori Uses and Gratification

Teori ini merupakan salah satu teori untuk meneliti khalayak. Dalam teori ini khalayak dianggap mampu untuk menentukan atau bersikap aktif dalam memilih media yang akan mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Khalayak dianggap memiliki motif-motif

tertentu dalam memilih sebuah tayangan dan media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak dapat disebut sebagai media yang efektif. Unsur-unsur yang terdapat dalam teori ini menurut Rakhmat (2001 : 205) sebagai berikut:

1. Khalayak dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat mediamassa diasumsikan berorientasi pada sasaran.
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengait antara gratifikasikebutuhan dan pilihan media yang terletak pada khalayak.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber kebutuhan yang lain. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah bagian dari kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media akan sangat bergantung kepada perilaku khalayk yang bersangkutan.
4. Banyaknya tujuan dari pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, yang berarti, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.

Herbert Blumer dan Elihu Katz merupakan orang pertama yang memperkenalkan teori *uses and gratification* ini pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratification Research* (dalam Rakhmat, 2001 : 205).

Mereka mengatakan dalam teori ini bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Konsep dasar teori ini adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan social, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibatakibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (dalam Rakhmat, 2001 : 205).

Dalam penelitian Katz, Gurevitch, dan Haaz, kebutuhan-kebutuhan manusia yang mendorong khalayak menggunakan media massa terdiri dari lima kelompok, seperti yang dikutip oleh Marchelle Alexandra Apriliani dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Intensitas Membaca Majalah Olga Terhadap Kepuasan Siswi SMA Sedes Sapientiae Semarang" (2010 : 10), yaitu:

1. Kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tenatang lingkungan khalayak itu sendiri. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan

menguasai lingkungan yang dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri khalayak sendiri.

2. Kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kenikmatan, kesenangan, dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.
3. Kebutuhan integratif personal, kebutuhan yang berhubungan dengan usahausaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
4. Kebutuhan integratif sosial, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
5. Kebutuhan akan pelarian, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Teori *uses and gratification* mengalami perkembangan dan pergeseran dari konseptualisasi khalayak sebagai khalayak aktif atau pasif ke arah memperlakukan aktifitas sebagai suatu variabel. Hal ini berarti, terkadang para pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media, namun pada saat yang lain media dimanfaatkan sebagai tempat pelarian atau untuk sekedar bersantai. (Severin & Tankard, 2005 : 363). Misalnya, saat khalayak memerlukan informasi tertentu, khalayak mengharapkan dapat memperoleh informasi dari media yang mereka konsumsi, media menyediakan informasi yang khalayak butuhkan, sehingga dengan mengkonsumsi media tersebut khalayak mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Harapan-harapan atau motif-motif dari khalayak dalam mengkonsumsi media sebagai alat pemenuh kebutuhannya ini memunculkan teori nilai pengharapan (*expectancy values theory*).

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 peranan dari jejaring sosial snapchat sebagai fokus penelitian.

Penelitian ini mengacu pada model **Uses and Gratification** merupakan pergeseran fokus dan tujuan komunikator ke tujuan komunikasi. Model ini

menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayk. (Uchjana, 1993: 290).

Uses and gratification model (model kegunaan dan kepuasan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam 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 *(interests)* individu. (Isti Nursih, 2014: 28)

Pendekatan untuk pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap penyataan Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Katz mengatakan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi komunikasi massa sebagai persuasi. Dia diarahkan kepada penyelidik efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz mengatakan *Apa yang dilakukan media untuk khalayak (What do the media do to people?)*. Kebanyakan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi massa berpengaruh kecil terhadap khalayak yang di persuasi, oleh karena itu para peneliti berbelok ke variabel-variabel yang menimbulkan lebih banyak efek, misalnya efek kelompok. (Rakhmat, 2003: 205)

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologi dan sosial,

yang membawa harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan meimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar teori ini. (Rakhmat, 2003: 205).

1. Khalayak dianggap aktif : artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khlayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kepada prilaku khlayak yang bersangkutan.
4. Banyak 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.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. Model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan

sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang akhir, yang segala menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Pendekatan *uses and gratifications* sebenernya juuga tidak baru. Diawal dekade 1940-an dan 1950-an para pakar melakukan penelitian mengapa khalayak terlibat dalam rangka berbagai jenis perilaku komunikasi. Penelitian yang sistematik dalam rangka membina teori *uses and gratifications* telah dilakukan pada dekade 1960-an dan 1970-an, bukan saja di Amerika tetapi juga di Inggris, Finlandia, Swedia, Jepang, dan negara-negara lain.

Teori *Uses and Gratifications* merupakan pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan atas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini, komuniaksi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya. Dengan demikian, orang yang berbeda dapat menggunakan pesan yang sama untuk berbagai tujuan atau maksud yang berbeda. Jadi, media massa menunjukkan peranannya. (Wiryanto, 2003: 56).

Kebutuhan khalayak dari asumsi *uses and gratification* terdiri dari lima aspek yaitu *cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, dan escapist needs*.

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguh informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa

penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita. Kebutuhan kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang ingin diketahui manusia. Menurut Rakmat (2003: 42) komponen kognitif adalah kepercayaan. Dalam hal ini, kepercayaan tidak ada hubungannya dengan hal-hal gaib, tetapi hanyalah ”keyakinan bahwa sesuatu itu ‘benar’ atau ‘salah’ atas dasar buku, sugesti otorias, pengalaman atau intuisi”.

2. *Affecitve needs* (kebutuhan afektif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat dan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

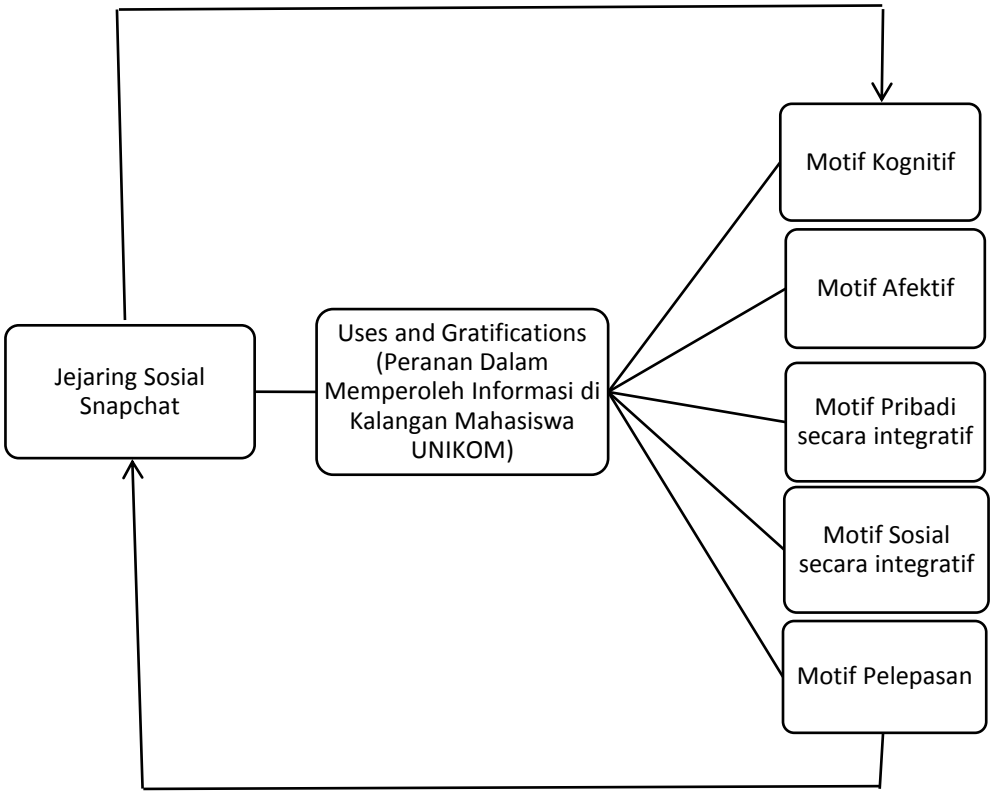
   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Gambar 2.2

Gambar Bagan Penelitian



(Sumber : Peneliti, 2017)

Berdasarkan alur pemikiran di atas, peneliti mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pemikiran sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk di analisis. Peranan Jejaring Sosial *Snapchat* Dalam Memperoleh Informasi merupakan landasan dari penelitian ini. Peneliti memilih media sosial *Snapchat* karena jejaring sosial *Snapchat* merupakan salah satu jejaring sosial yang digandrungi selain itu mengingat mahasiswa yang mayoritas mempunyai media sosial dan beberapa di antaranya menggunakan *Snapchat*, sehingga membuat

peneliti tertarik untuk meneliti Peranan Jejaring Sosial Snapchat Dalam Memperoleh Informasi.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba memfokuskan pada sub fokus yang mendukung terjadinya peranan komunikasi dalam jejaring sosial Snapchat, antara lain :

1. Motif Kognitif

   Motif kognitif dalam jejaring sosial snapchat dimana informan mendapatkan informasi mengenai hiburan, kesehatan, olahraga dan lain-lain. Lengkapnya informasi dapat memudahkan penggunanya memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam jejaring sosial snapchat. Informasi yang disampaikan selalu baru, dengan adanya informasi yang selalu hangat dan menarik perhatian menjadikan hal tersebut yang diinginkan penggunanya. Snapchat menjadi wadah dalam memperoleh informasi yang pengguna butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Motif Afektif

   Dalam motif afektif ini selain informan mendapatkan informasi yang disediakan oleh snapchat, informan juga menjadi tahu tentang sesuatu yang diterima. Setelah informan mengetahui informasi tersebut, diharapkan informan dapat merasakannya sekaligus menambah pengetahuan.

3. Motif Pribadi Secara Integratif

   Jejaring sosial snapchat dapat memenuhi motif pribadi secara integratif karena bisa membantu penggunanya untuk menjadi lebih terbuka dan menemukan kelebihannya.

4. Motif Sosial Secara Integratif

   Jejaring sosial snapchat dapat memenuhi motif sosial integratif bagi penggunanya, dengan cara membantu untuk dapat berkenalan dengan teman baru dan saling berinteraksi dengan pengguna lainnya.

5. Motif Pelepasan

   Jejaring sosial snapchat dapat memenuhi motif pelepasan dengan cara membantu penggunanya untuk menyalurkan emosi, digunakan ketika sedang bersantai dan mengisi waktu luang, selain itu penggunanya pun dapat memperoleh hiburan dan kesenangan.