**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communico* yang artinya membagi, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak, karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif,* yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif,* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan, dan lain-lain.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswellbahwa 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.

Menurut **Hovland** dikutip oleh **Effendi**  dalam bukunya **Teori Komunikasi Teori dan Praktek,** ilmu komunikasi adalah:[[1]](#footnote-1)

**“Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (1990:10)**

**Rogers** dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi,** komunikasi adalah:

**“ proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (2010:20)**

Disisi lain, menurut **Rogers dan Kincaid** (1981) dikutip dari **Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi,** komunikasi 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” (2010:20)**

Proses komunikasi pada hakikatnya 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.

**2.1.2. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komuniakasi 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. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa lah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Kial (gesture) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspektasiakan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomuniasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula *isyarat* dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine, dan lain-lain serat *warna* yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.[[2]](#footnote-2)

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan “menerjemahkan” pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan bahasa sebagai lambang untuk “menerjemahkan” pemikiran tidak mungkin diganti oleh gambar, apalagi oleh lambang-lambang lainnya. Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaanya dalam kehidupan sehari-hari bukankah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi yang menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi, tidak semua orang pandai dalam mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang.

Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yakni pengertian *denotatif* dan pengertian *konotatif.* Sebuah perkataan dalam pengertian *denotatif* adalah yang mengandung arti sebagaimana yang tercantum dalam kamus (*dictionary meaning)* dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Perkataan

dalam pengertian *konotatif*  adala yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu *(emotional or evaluate meaning)*

Dalam proses komunikasi antarpersonal yang melibatkan dua orang dalam suatu interaksi, komunikator menyandi suatu pesan, lalu menyampaikannya kepada komunikan, dan komunikan mengawasi sandi pesan tersebut. Sampai disitu komunikator menjadi *encoder* dan komunikan menjadi *decoder.* Akan tetapi, karena komunikasi antarpersonal itu bersifat dialogis, maka ketika komunkan memberi jawaban, ia kini menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder.* Ketika B memberi tanggapan dan berbicara kepada A, maka B kini menjadi *encoder* dan A menjadi *decoder.* Tanggapan B yang disampaikan kepada A itu dinamakan umpan balik atau arus balik *(feedback).*

Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator.oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif, dapat pula bersifat negatif. Umpan balik psoitif adalah tanggapan atau *response* ataui reaksi komuniakn yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, umpan balik negatif adalah tanggapan komunikan yang tidak menyenangkan komunkatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya.

Seperti halnya dengan penyampaian pesan secara verbal, yakni dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal, yakni dengan menggunakan kial, isyarat, gambar, atau warna, umpan balik pun dapat disampaikan oleh komunikan secara verbal atau secara nonverbal. Umpan balik secara verbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupunsecara panjang lebar. Umpan balik secara nonverbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan kata-kata.

b. 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.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalh, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering dipergunakan dalam komunikasi. Kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang sdiciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa. Surat, telepon, atau radio, adalah media untuk menyambung atau menyebarkan pesan yang menggunakan bahasa.

Pada akhirnya, sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya, komunikasi bermedia *(mediated communication)* mengalamai kemajuan pula dengan memadukan

komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Maka film, televisi, dan video pun sebagai media yang mengandung bahasa, gambar, dan warna melanda masyarakat di negara manapun.

Pentingnya peran media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena, dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa biasanya dinamakan umpan balik tertunda *(delayed feedback),* karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu.

Proses komunikasi sekunder ini merupakan sumbanagan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunkator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan dipergunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil dari penelitian dari sekian banyak alternatif perlu disadari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa *(mass media)* dan media non massa *(non mass media).*

**2.2 Pengertian Jurnalistik**

Pengertian jurnalistik baik itu oleh pakar maupun pengertian yang diutarakan oleh praktis. Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda “*journalistiek”* atau dalam bahasa Inggris *“journalism”* yang bersumber pada perkataan *“journal”* sebagai terjemahan dari bahasa Latin *“diurnal”* yang berarti “harian’ atau “setiap hari”. Hal itu dapat diartikan suatu peristiwa yang mempunyain fakta dan kemudian dikemas menjadi sebuah laporan yang dapat di informasikan kepada khalayak.

Pencarian, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalisti, dan media yang digunakan pun sangat beragam, baik menggunakan media massa cetak, maupun media massa elektronik, dan internet mengolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik.

**Adinegoro** dikutip dari **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indobesia Menulis Berita dan Feature,** menegaskan:

**“jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya”(2011:3).**

**Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature,** Jurnalistik adalah:

**“secara teknis, jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya” (2011:3)**

Jurnalistik dan penyajian kepada khalayak melalui media massa periodik cetak atau elektronik, memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik. Penerapan keterampilan jurnalistik harus dilandasi oleh prinsif yang mengutamakan kecepatan, ketetapan, kebenaran, kejujuran, keadilan, keseimbangan, dan berprasangkan (praduga tak bersalah).

Ilmu jurnalistik dituangkan dalam bentuk karya jurnalistik yang disajikan pada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak, elektrinik, maupun internet.

**2.3 Motif**

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu9. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar, dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia. Motif manusia merupakan dorongan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberikan tujuan dan arah keapada tingkah laku. Kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari juga mempunyai motif-motifnya tersendiri.

**2.3.1 Motif Tunggal, Motif Bergabung**

Motif kegiatan-kegiatan manusia dapat merupakan motif tunggal atau motif bergabung. Misalnya, apabila seseorang menjadi anggota suatu perkumpulan, maka motif-motifnya biasanya bergabung. Ia mungkin ingin belajar sesuatu yang baru bersama-sama dengan anggota perkumpulan tersebut.

Dengan demikian, orang yang bersangkutan mungkin mempunyai bermacam-macam motif yang sekaligus bekerja dibalik perbuatan menggabungkan diri dalam organisasi itu tetapi biasanya perbuatan itu terdorong dengan suatu motif utama dan beberapa motif tambahan yang merupakan rincian dari motif utama itu.[[3]](#footnote-3)

Motif –motif manusia mempunyai peranan yang sangat besar dalam kegiatan-kegiatannya, meruapakan latar belakangang tindakan-tondakannya.

**2.3.2 Motif Biogenetis**

Ditinjau dari sudut asalnya, motif-motif pada diri manusia pernah digolongkan ke dalam motif-motif biogenetis dan motif sosiogenetis, yaitu motif yang berkembang sebagai makhluk biologis, dan motif-motif yang berasal dari lingkungan kebudayaannya.

Motif-motif biogenetis merupakan motif-motif yang berasal dari kebutuhan-kebutuhan organisme demi kelanjutan kehidupannya secara biologis. Motif biogenetis ini bercorak universal dan kurang terikat dengan lingkungan kebudayaan tempat manusia tersebut berada dan berkembang. Motif biogenetis ini adalah asli dalam diri seseorang dan berkembang dengan sendirinya.

**2.3.3 Motif Sosiogenetis**

Motif-motif sosiogenetis adalah motif yang dipelajari orang dan bersal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang. Motif sosiogenetis tidak berkembangn dengan sendirinya tetapi berdasarkan interkasi sosial dengan orang-orang atau hasil kebudayaan orang. Macam motif sosiogenetis banyak sekali dan berbeda-beda sesuai dengan perbedaan-perbedaan yang terdapat diantara berbagai corak kebudayaan.

**2.3.4 Motif Teogenetis**

Motif teogenetis berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang terwujud dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasikan norma-norma agamanya. Sementara itu, manusia memerlukan interaksi dengan Tuhannya untuk menyadari akan tugasnya sebagai manusia yang berkebutuhan di dalam masyarakat yang heterogen.

**2.4 Perubahan Perilaku**

Perubahan perilaku dalam diri seseorang dapat terjadi melalui proses belajar. Belajar diartikan sebagai proses perubahan perilaku yang didasari oleh perilaku terdahulu. Dalam proses belajar ada tiga unsur pokok yang saling berkaitan yitu masukan (input), proses, dan keluaran (output) (Notoatmojo: 1993). Individu atau masyarakat dapat merubah perilakunya bila dipahami faktof-faktor yang berpengaruh terhadap berlangsungnya dan berubahnya perilaku tersebut.[[4]](#footnote-4)

**2.4.1 Faktor Internal**

Yaitu karakteristik orang yang bersangkutan yang bersifat bawaan misalnya: tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.

**2.4.2 Faktor Eksternal**

Yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, ekonomi, politik, dan sebagainya. Faktor lingkungan ini sering menjadi faktor yang dominan yang mewarnai perilaku seseorang. (Notoatmodjo: 2007)

**2.5 Interaksi Simbolik**

Simbol atau teks merupakan representasi dari gaya hidup bahkan status sosial tertentu. Menurut Mead[[5]](#footnote-5), makna tidak tumbuh dari proses mental soliter namun merupakan hasil dari interaksi sosial atau signifikansi kausal interaksi sosial. Individu secara mental tidak hanya menciptakan makna dan simbol semata, melainkan juga ada proses pembelajaran atas makna dan simbol tersebut selama berlangsungnya interaksi sosial.

Bahkan menurut Charon dikutip melalui **Nasrullah** dalam bukunya **Komunikasi Antar Budaya di Era Siber,** bahwa simbol adalah:

**“simbol adalah objek sosial yang digunakan untuk mempresentasikan apa-apa yang memang disepakati bisa dipresentasikan oleh simbol tersebut” (1998:40)**

Individu sebagai produsen sekaligus atas simbol tidak hanya merespon simbol secara pasif, tetapi juga secara aktif menciptakan dan menciptakan kembali dunia tempat dia bertindak berdasarkan realitas yang datang.

Sementara D Miller, sebagaimana dikutip Ritzer dan Goodman (2008:395)[[6]](#footnote-6), menjelaskan lima fungsi dari simbol; *pertama,* simbol memungkinkan orang berhubungan dengan dunia materi dan dunia sosial karena dengan simbol mereka bisa memberi nama, membuat kategori, dan mengingat objek yang ditemui; *kedua,* simbol meningkatkan kemampuan orang mempersepsikan lingkungan; *keempat,* simbol meningkatkan kemampuan orang untuk memecahkan masalah; *kelima,* penggunaan simbol memungkinkan aktor melampaui waktu, ruang dan bahkan pribadi mereka sendiri.

Ritzer dan Goodman (2008:392-287)[[7]](#footnote-7) mengemukakan prinsip-prinsip dasar teori interaksi simbolik, yakni:

1. Tidak seperti binatang yang lebih rendah, manusia di topang oleh kemampuan berpikir.

2. Kemampuan berpikir di bentuk oleh interaksi simbolik

3. Dalam interaksi sosial individu mempelajari makna dan simbol yang memungkinkan mereka menggunakan kemampuan berpikir tersebut.

4. Makna dan simbol memungkinkan orang melakukan tindakan dan interaksi khas manusia.

5. individu memodifikasi atau mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan tafsir mereka terhadap situasi tersebut.

6 Orang mampu melakukan modifikasi dan perubahan ini, sebagian karena kemampuan mereka berinteraksi dengan diri mereka sendiri, yang memungkinkan mereka memikirkan tindakan yang memungkinkan dilakukan, menjajaki keunggulan dan kelemahan relative mereka, dan selanjutnya memilih.

7. jalinan pola tindakan dengan interaksi ini kemudian menciptakan kelompok masyarakat.

**2.5.1 Konsep Diri**

**Brooks** dikutip oleh Rakhmat dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan konsep diri sebagai berikut:

**“Those physical, social, and psychological perception of our selves that we have drived from experiences and our interaction with others” (1974:40)**

Sedangkan menurut **Rakhmat** dalam buku **Psikologi Komunikasi,** konsep diri adalah:

**“Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri kita ini boleh bersifat psikologi, sosial dan fisis” (2005:99-100)**

Menurut **Taylor**, dikutip oleh **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan diri sebagai:

**“All you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about your self” (1977:98)**

Ada dua komponen konsep diri: komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif disebut citra-diri (*self image),* dan komponen afektif disebut harga-diri *(self esteem).* Keduanya, menurut William D Brooks dan Philip Emmert (1976:45)[[8]](#footnote-8), berpengaruh besar paada komunikasi interpersonal.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri

a. Orang lain

Harry Stack Sullvian (1953) menjelaskan bahwa jika kita diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan diri kita, kita akan cenderung bersikap menghormati dan menerima diri kita. Sebaliknya, bila orang lain selalu meremehkan kita menyalahkan kita dan menolak kita, kita akan cenderung tidak akan menyenangi diri kita. S. Frank Miyamoto dan Sanford M. Dornbusch (1956) mencoba mengkorelasikan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri dengan skala lima angka dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Yang dinilai ialah kecerdasan, kepercayaan diri, daya tarik fisik, dan keseukaan orang lain pada dirinya. Ternyata, orang-orang yang dinilai baik oleh orang lain, cenderung memberikan skor yang tinggi juga dalam menilai dirinya Artinya, harga dirinya sesuai dengan penilaian orang lain terhadap dirinya.

Tidak semua orang lain mempunyai pengaruh yang sama terhadap diri kita. Ada yang paling berpengaruh, yaitu orang-orang yang paling dekat dengan diri kita . George Herbert Mead (1934) menyebut mereka *significant others –* orang lain yang sangat penting. Ketika masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita.

Dalam perkembangan, *significant others* meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran, dan perasaan kita. Mereka mengarahkan tindakan kita, membentuk pikiran kita, dan menyentuh kita secara emosional. Orang-orang ini boleh jadi masih hidup atau sudah mati.

Pandangan diri anda tentang keseluruhan pandangan orang lain terhadap anda disebut *generalized others.* Konsep ini juga berasal dari George Herbert Mead. Memandang diri kita seperti orang-orang lain memandangnya, berarti mencoba menempatkan diri kita sebagai orang lain.

b. Kelompok Rujukan *(Reference Group)*

Dalam pergaulan bermasyarakat, kita pasti menjadi anggota berbagai kelompok. Setiap kelompok mempunyai norma-norma tertentu. Dan kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Ini disebut kelompok rujukan. Dengan melihat kelompok ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuiakan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya.

**2.5.2 Hubungan Individu dengan Masyarakat**

a. Orang dan Kelompok Dipengaruhi oleh Proses Sosial dan Budaya

Asumsi ini mengakui bahwa norma-norma sosial membatasi perilaku individu. Selain itu, budaya secara kuat memengaruhi perilaku dan sikap yang kita anggap penting dalam konsep diri. Di Amerika Serikat, orang yang melihat diri mereka sebagai orang yang asertif (tegas) adalah orang yang sering kali bangga pada atribut ini dan merefleksikannya dengan baik pada konsep diri mereka. Dapat terjadi demikian, karena Amerika Serikat adalah sebuah budaya yang individualis yang menghargai ketegasan dan individualitas. Pada banyak budaya Asia, kerjasama dan komunitas dihargai sangat tinggi, dan kolektivitas lebih penting daripada individualitas. Jadi orang asia yang melihat dirinya sebagai orang yang asertif mungkin akan merasa malu dengan konsep diri semacam itu.

b. Struktur Sosial Dihasilkan melalui Interaksi Sosial

Interaksi Simbolik mempertanyakan pandangan bahwa struktur sosial tidak berubah serta mengakui bahwa individu dapat mengkondisikan situasi sosial. Dengan kata lain, teoritikus Interaksi Simbolik percaya bahwa manusia adalah pembuat piliha.

**2.6 Pola Komunikasi**

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soekanto, 2001). Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

**R.Wayne Face** **dan Don F. Faules (1993)** yang diterjemahkan Oleh **Deddy Mulyana** **(2006:174)**,

**“Meskipun organisasi formal amat mengandalkan proses berurutan umum untuk menyebarkan informasi, pola khusus aliran informasi berkembang dari kontak antarpersona yang teratur dan cara-cara rutin pengiriman dan penerimaan pesan”**

Katz dan Kahn (1966) menunjukkan bahwa pola atau keadaan urusan yang teratur mensyaratkan bahwa komunikasi di antara para anggota sistem tersebut dibatasi. Sifat asal organisasi mengisyaratkan pembatasan mengenai siapa berbicara kepada siapa. Burgess (1969) mengamati bahwa karakter komunikasi yang ganjil dalam organisasi adalah bahwa “pesan mengalir menjadi teratur sehingga kita dapat berbicara tentang jaringan atau struktur komunikasi”.

Pola komunikasi yang digunaka oleh suatu masyarakat juga sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya masyarakat tersebut. Masyarakat dipahami sebagau suatu sistem dan didalm sistem itu antara satu komponen dengan komponen lainnya, atau antara individu dengan individu lainnya, antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya atau dengan suatu lemabaga dengan lembaga lainnya terjadi interaksi. Jadi didalam masyarakat ada ketergantungan dan keterkaitan antara komponennya. Antara komponen tersebut saling mempengaruhi, saling menjaga dan menghargai dalam suatu harmonitas sosial yang tersusun berdasarkan norma-norma dan nilai-nilai yang diakui, dianut dan ditaati untuk mengatur interaksi sosial dan kehidupan sehari-hari.[[9]](#footnote-9)

Menurut Emile Durkheim, seorang individu tidak akan berdaya apabila berhadapan dengan pembatas-pembatas dari kekuatan sosial yang menghasilkan diri dengan norma-norma sosialatau tingkah laku yang disebabkan oleh norma itu. Bagi Durkheim, faktor-faktor budaya mempengaruhi aktivitas maniusia. Fakor budaya yang terdiri dari norma dan nilai ini sangat mempengaruhi pola komunikasi masyarakat tempat budaya itu berasal, serta menentukan cara mereka berkomunikasi.[[10]](#footnote-10)

Faktor lain yang sangat mempengaruhi aktivitas seseorang individu dalam suatu masyarakat dalam berkomunikasi adlah struktur masyaraka dimana dia tinggal. Menurut Max Webber, proses dan pola komunikasi yang terjadi ditengah masyarakat bukan hanya di pengaruhi oleh emosional dan moral pribadi, akan tetapi juga oleh masyarakat sebagai referensi mereka. Referensi yang ada di masyarakat itu adalah struktur sosial, adat kebiasaan masyarakat, pengaruh penggunaan instrument produksi, diterapkannya hukum, peraturan dan sistem administrasi dalam penyelenggaraan proses ekonomi[[11]](#footnote-11). Dari pendapat diatas, untuk memahami pola komunikasi suatu masyarakat sangat ditentukan oleh faktor-faktor budaya dan struktur sosial masyarakat sebagai referensi mereka.

**2.7 Konsep Identitas**

Secara psikologi, definisi identitas diri secara umum adalah sebuah kelanjutan menjadi seorang yang tunggal dan pribadi yang sama, yang dikenali orang lain (Erikson *dikutip* Anggraeni, 2008:11). Dalam perspektif psikologi kepribadian, identitas diri merupakan suatu konsep yang digunakan untuk membedakan individu satu dengan individu lainnya. Dengan demikian, identitas diri adalah suatu pengertian yang mengacu pada identitas spesifikasi dari individu. Identitas diri bisa disebut kesadaran diri sendiri yang bersumber dari oservasi dan penilaian yang merupakan sinteasa dari semua aspek konsep diri sebagai satu kesatuan yang utuh. Bosma (Anggraeni, 2008) menyatakan bahwa dalam perspektif psikologi sosial, identitas diri merupakan ide mengenai *image* yang dimiliki seseorang.

Interaksi simbolik menilai bahwa identitas adalah bagian dari konsep diri. Diri adalah sebuah obyek yang ditunjukan melalui perbuatan. Identitas adalah penamaan dari diri tersebut, sebutan kita untuk diri kita sendiri. Sama seperti objek-objek sosial yang lain, identitas dibentuk, dipelihara, dan di transformasi secara sosial.

**Berger, (1963)** yang dikutip oleh **Charon, (1998).**

**“Identitas adalah penamaan diri yang tidak tercipta oleh siapa saja secara sembarang, melainkan karena adanya *reference group* dan *significant others* bagi seseorang tersebut.”**

**Peter Burker (1980)** seperti dikutip oleh **Charon (1998)**

**“Identitas adalah pemakaian atribut seseorang. Gambaran diri atau *self image* yang dimiliki tiap individu muncul sebagai proses yang tiddak hanya ditentukan oleh diri sendiri secara psikologis. *Self image* akan ditentukan oleh diri sendiri secara psikologis.”**

**2.7.1 Sisi Gelap Identitas**

Identitas tidak selalu memiliki hal-hal yang positif. Identitas juga memiliki hal-hal negatif yang bisa disebut sebagai sisi gelap identitas. Di antaranya adalah prasangka, stereotip, rasisme, dan diskriminasi.

*1. Prasangka*

Definisi klasik prasangka pertamakali dikemukakan oleh Gordon Allport (*dikutip* Sutarno). Istilah tersebut berasal dari *Prejudicium* yakni pernyataan atau kesimpulan tentang suatu berdaasarkan perasaan atau pengalaman yang dangkal terhadap orang atau kelompok tertentu. Prasangka adalah antipati berdasarkan generalisasi yang salah atau tidak luwes. Antipati itu dapat dirasakan atau dinyatakan. Antipati bisa langsung ditujukan kepada kelompok atau individu dari kelompok tertentu. Antipati juga bukan sekedar antipati pribadi, tetapi juga antipati kelompok (Johnson, 1986 *dikutip* Sutarno, 2007) mengatakan prasangka adalah sikap positif atau negatif berdasarkan keyakinan stereotip seseorang tentang anggota dari kelompok tertentu. Prasangka meliputi keyakinan untuk menggambarkan jenis pembedaan terhadap orang lain sesuai dengan peringkat nilai yang diberikan. Prasangka yang berbasis ras disebut rasisme, sedangkan yang berbasis etnis disebut etnisme.

*2. Stereotip*

Kata *“stereotype”* berasal dari dua rangkaian kata Yunani yaitu *stereos* dan *typos. Stereos* berarti *solid* sedangkan *typos* bermakna *”the makr of ablow,”* atau makna yang lebih umum yaitu *“a model”* (Schneirder, 2004:8). Stereotip merupakan salah satu bentuk prasangka antar etnik atau ras. Orang cenderung membuat kategori atas tampilan karakteristik perilaku orang lain berdasarkan kategori ras, jenis kelamin, kebangsaan, dan tampilan komunikasi verbal maupun non verbal. Stereotip merupakan salah satu bentuk utama prasangka yang menunjukan perbedaan “kami” *(in group)* yang selalu dikaitkan dengan superioritas kelompok *in group* dan yang cenderung mengevaluasi orang lain yang dipandang inefior yaitu “mereka” *(in gorup).* Stereotip adalah pemberian sifat terentu terhadap seseorang berdasarkan kategori yang bersifat subyektif, hanya karena dia berasal dari kelompok yang lain. Pemberian sifat itu bisa bersifat positif maupun negatif.

*3. Rasisme*

Kata ras berasal dari bahasa Prancis dan Italia *“razza”.* Pertama kali istilah ras diperkenalkan Franqois Bernier, antropologi Prancis, untuk mengemukakan gagasan tentang pembedaan manusia berdasarkan kategori atau karakteristik warna kulit dan bentuk wajah (Sutarno, 2007). Setelah itu, orang lalu menetapkan hierarki manusia berdasarkan karakteristik fisik atas orang Eropa berkulit putih yang diasumsikan sebagai warga masyarakat kelas atas berlawanan dengan orang Afrika yang berkulit hitam sebagai warga kelas dua. Ada ideologi rasial yang berpandangan bahwa orang kulit putih mempunyai misi suci untuk menyelamatkan orang kulit hitam yang dianggap sangat primitif. Hal tersebut berpengaruh terhadap stratifikasi dalam berbagai bidang seperti bidang sosisal, ekonomi, politik, dimana orang kulit hitam merupakan subordinasi orang kulit putih. Rasisme juga termasuk dalam sisi gelap identitas ketika bagaimana orang menganggap identitas kulit putih yang dimilikinya merasa lebih tinggi derajatnya dari kulit hitam.

*4. Diskriminasi*

Jika prasangka mencakup sikap dan keyakinan, maka diskriminasi mengarah pada tindakan. Tindakan diskriminasi biasanya dilakukan oleh orang yang memiliki prasangka kuat akibat tekanan tertentu, misalnya tekanan budaya, adat istiadat, kebiasaan, atau hukum. Antara prasangka dan diskriminasi ada hubungan yang sangat menguatkan, selama ada prasangka, disana ada diskriminasi. Jika prasangka dipandang sebagai keyakinan atau ideologi, maka diskriminasi adalah terapan keyakinan atau ideologi. Jadi diskriminasi merupakan tindakan yang membeda-bedakan dan kurang bersahabat dari kelompok dominan terhadap kelompok subordinasinya (Sutarno, 2007).

**2.8 Pengertian *Fans***

Identitas *fans* bermanfaat bagi individu dalam memberikan rasa kepemilikan komunitas. Zillman Bryant, dan Sapolsky (1989 *dikutip* Jacobson, 2003: 2) melihat manfaat lain dari kefanatikan (*fandom*), termasuk pengembangan beragam kepentingan dan meningkatakan rasa partisipasi tanpa harus membayar harga mahal. Mereka juga mencatat bahwa kefanatikan tidak mengenal usia, baik yang masih muda, tua, ataupun sakit-sakitan, *fans* akan berusaha untuk berpartisipasi. Kepanatikan memungkinkan individu untuk menjadi bagian dari permainan tanpa memerlukan keahlian khusus. Selain itu, kefanatikan menawarkan manfaat sosial seperti perasaan persahabatan, solidaritas, dan kebanggan yang bisa meningkatkan harga diri (Jacobson, 2003).

Kefanatikan di dunia olahraga turut memengaruhi pengembangan individu dengan membantu orang belajar mengatasi emosi dan perasaan kecewa. *Fans* klub olahraga dapat bersatu dan membentuk perasaan memiliki yang bermanfaat bagi individu sehingga bisa terbawa ketempat dimana mereka tinggal (Zillmann *dikutip* Jacobson, 2003). Literatur terbaru tentang penggemar olahraga telah menjawab kemungkinan alasan tentang mengapa individu menemukan olahraga menjadi menyenangkan. Alasan-alasan ini terkait dengan harga diri, pelarian dari kehidupan sehari-hari, hiburan, kebutuhan keluarga, faktor ekonomi, dan kualitas estetik atau seni. Namun, seorang *fan* biasanya memilih satu tim tertentu untuk digemari.

Giulinaotti (2002, *dikutip* Munro, 2000: 5) menyatakan bahwa ada empat tipe *spectators* (penonton), yaitu *supporters* (pendukung), *followers* (pengikut), *fans* (penggemar), dan *flaneurs.* Giulianotti mengategori *spectator* dengan menggunakan dua konsep. Pertama dalah *hot-cool* yang menetapkan sejauh mana identitas individu ditentukan dan dipengaruhi oleh daya tarik sebuah tim istilah “*hot*” dipakai untuk mereka yang memiliki loyalitas dan solidaritas. Sedangkan ”*cool*” merupakan kebalikan dari “*hot*”. Konsep kedua adalah *traditional-consumer* yang menentukan tingkatan dimana letak jati diri individu yang didorong oleh kekuatan pasar. Giulianotti menganggap penonton tradisional lebih memiliki identitas budaya, identitas lokal, dan populer jika dibandingkan penonton konsumen yang hanya memiliki hubungan atas dasar pasar kepada klub.

Lain halnya dengan Jacobson (2003: 6). Dia menyimpulkan banyak pandangan bahwa *fan* berada dengan *spectator* dalam olahraga. Jones (1997) menyatakan bahwa *spectator* hanya menonton dan mengamati olahraga lalu melupakannya. Sementara *fan* akan memiliki identiats lebih dan akan mencurahkan sebagian harinya untuk tim olahraga yang digemarinya. *Fanship* juga telah didefinisikan sebagai afiliasi dimana banyak makna yang emosional dan nilai yang berasal dari keanggotaan kelompok. Spinard (1981) mendefinisakn *fan* sebagai orang yang berfikir, berbicara tentang olahraga, dan berorientasi terhadap olahraga. Sedangkan Pooley (1978) menunjukan kebutuhan untuk membadakan antara *fan* dan *spectator.* Dia mengklaim bahwa letak perbedaanya terletak pada tingkat kegairahan. Madrigal (1995) menunjukan bahwa *fan* mewakili sebuah asosiasi yang melibatkan individu dengan banyak makna emosional dan nilai. Terakhir Anderson (1979) mencatat bahwa *fan* berasal dari kata “fanatik” sehingga dapat didefinisikan sebagai penggemar fanatik olahraga atau sebagai individu yang memiliki rasa antusisame berlebihan pada olahraga.

Ada dua faktor yang mampu menimbulkan suatu kefanatikan terhadap olahrga. Pertama adalah level interpersonal atau level jaringan sosial seperti pengaruh dari teman, anggota keluarga yang dapat membentuk identitas, lingkungan termasuk letak geografis yang cenderung memaksa individu mendukung tim lokal daerah tempat tinggalnya. Kedua adalah level simbolik seperti faktor personel, keunkan, nama tim logo, warna, dan yel-yel klub.

a. Level Interpersonal

diantara beberapa faktor pembentukkan identitas, sosialisasi merupakan konsep tak kalah penting. Individu menjadi *fan* melalui sosialisasi termasuk bersama teman dan keluarga. Ada kemungkinan bahwa sosialisasi ini dapat ditelusuri kembali ke masa anak-anak. *Fan* umumnya adalah pria dan secara tradisional disosialisasikan kedalam olahraga pada usia muda. Anak laki-laki sudah diperkenalkan dengan olahraga pada usia dini, baik melalui pengaruh orangtua atau saran pemasaran seperti pakaian yang cenderung memilih olahraga (Chorbaijan, 1978). Agen sosialisasi lain yang membuat kontribusi yang kuat untuk sosialisasi olahrga termasuk masyarakat, teman sebaya, dan model yang dijadikan contoh.

Selain sosialisasi, individu bisa menjadi *fan* dengan menjadi bagian dari sebuah kelompok dan menjadi bagian dari unit kolektif. Perilaku kolektif dapat didefinisikan sebagau perilaku dari dua atau lebih individu yang bertindak secara kolektif, dimana masing-masing saling memengaruhi tindakan yang lain (Blumer, 1969). Selanjutnya ada kebutuhan untuk membedakan antara kolektivitas dalam kelompok kecil maupun dari perilaku budaya karena kelompok adalah lebih dari sekedar kumpulan individu. Maka itu, perilaku kolektif bisa dianggap lebih spesifik untuk kelompok yang lebih besar.

Keuntungan utama dari perilaku kolektif adalah rasa memiliki yang timbul dengan identitas kelompok. Identittas kolektif dikenal dengan kemampuan mereka untuk memberikan rasa individu untuk memiliki kelompok. Salahsatu tujuan dari identias kolektif adalah untuk membentuk perbedaan anatar “kami” dan “mereka” sehingga menciptakan lawan dan menumbhkan solidaritas (Snow dan Oliver, 1995, *dikutip* Jacobson, 2003:7). Selain itu, rasa dukungan secara kolektif dapat memperkuat, memberikan pengaruh, menghambat tindakan yang diambil secara individu. *Fan* mengagpa dirinya menjadi bagian dari tim dan berbagi dalam rasa penderitaan ketika timnya mengalami kekalahan. Ketika pertandingan dimulai, individu menjadi unit kelompok. Selanjtunya, kerumunan *fan* dapat dilihat sebagai kelompok yang tindakannya relatif dapat di prediksi. Keunikan kerumunan *fan* ini adalah kelompok sudah memiliki persamaan seperti kesetiaan dan loyalitas kepada tim sebelum menjadi unit kolektif.

b. Level Simbolik

Selain level interpersonal, kefanatikan juga dapat dibuat oleh keinginan untuk menjadi bagian dari lingkungan yang dibentuk oleh tim pemenang. Level simbolik adalah faktor yang menimbulkan kefanatikan terhadap olahraga berdasarkan faktor personel atau pemain, keunikan, mama tim, logo, warna, dan yel-yel klub. Heider (1958 *dikutip* Jacobson, 2003: 9) mengemukakan sebuah teori keseimbangan. *Fan* yang berhubungan dengan timmenggunakan teori identitas sosial yang dikenal sebgai BIRGing (*basking in reflected glory*) dan CORFing (*cutting of reflective faiilures*). Asumsi pertama dari teori tersebut adalah individu akan berusaha mengatasi sikap yang tidak seimbang atau tidak adil. Dengan pemikiran hal ini, Heider mencatat bahwa hubungan yang seimbang lebih memuaskan ketimbang hubungan yang tidak seimbang. BIRGing dan CORFing merupak induk dari teori keseimbangan Heider yang berfokus pada konsentrasi interpersonal. Teori tersebut juga menunjukan bahwa individu akan mengorganiasi pikiran mereka tentang orang lain secara seimbang dan mereka akan berusaha mengembaikan situasiyang tidak seimbang.

Dalam kaitannya dengan kefanatikan, *fan* berhubungan dengan tim layaknya berhubungan dengan orang lain. BIRGing dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mempublikasikan keberhasilan hubungan mereka dengan orang lain, meski orang lain belum berkontribusi kepada individu tersebut. Ketika seorang *fan* menyukai sebuah tim, keseimbangan didapat setelah *fan* merasa senang dengan hasil pertandingan tim kesayangannya, baik itu berupa kemenangan, seri, atau kekalahan. Jika *fan* merasa tidak senang barulah situasi dikatakan tidak seimbang. Sedangkan CORFing mengacu pada kecenderungan orang lain untuk menghindari sebuah hubungan dengan orang lain karena takut mengalami kegagalan. Penghindaran ini biasanya melibatkan orang menjauhkan diri secara fisik, mental, atau emosional.

**2.8.1 Fanatisme Sempit**

Fanatisme dalam arti luas memang diperlukan. Namun, yang salah adalah fanatisme sempit. Fanatisme sempit hanya menganggap bahwa kelompoknya lah yang paling benar, paling baik, dan kelompok lain harus dimusuhi. Gejala fanatisme sempit bisa menimbulkan korban. Kecintaan pada klub sepak bola memang baik, tetapi kecintaan yang berlebihan terhadap kelompoknya dan memusuhi kelompok lain secara membabi buta sangat tidak dibenarkan. Pelemparan yang terjadi terhdap pemain lawan, pengrusakan mobil, atau pengrusakan fasilitas umum merupakan ciri dari gejala fanatisme sempit.

Kecintaan dan kebanggan kepada kelompok, institusi, dan komunitas memang baik dan sangat diperlukan. Namun, kecintaan dan kebanggan itu bila ditunjukan dengan bersikap memusuhi kelompok lain dan berprilaku menyerang kelompok lain maka fanatisme sempit ini menjadi hal yang destruktif. Terjadinya perseturuan dan perkelahian antar *fan* bisa terjadi karena fanatisme yang sempit.

**2.9. Komunitas**

Komunitas dapat diartikan sebgai kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Namun definisi ini terus berkembang dan di perluas menjadi individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik tanpa melihat lokasi atau tipe interaksinya. Menurut Jasmadi, (2008: 15) sebuah komunitas memiliki empat ciri utama, yaitu:

**1. Adanya keanggotaan didalamnya. Sangat tidak mungkin tanpa anggota didalamnya**

**2. Saling memengaruhi. Antara anggota komunitas bisa saling memengaruhi satu dengan yg lain**

**3. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota**

**4. Adanya ikatan emosional antar anggota**

Bisa dikatakan bahwa inti komunitas terletak pada kelompok orang yang memiliki identitas yang hampir sama dimana faktor lokasi tidak terlalu relevan lagi. Yang penting, anggota komunitas harus berinteraksi secara reguler (Jasmadi, 2008: 16). Komunitas memiliki dua atribut yang selalu menyertainya. Pertama, setiap anggota komunitas merasa memiliki keterkaitan dalam sebuah skema jejaring timbal balik yang saling memengaruhi satu sama laindalam suatu keakraban layaknya sebuah hubungan pertemanan. Rasa saling memiliki tersebut akan menentukan eksistensi sebuah komunitas. Kedua, komunitas memiliki fungsi saling berbagi (*sharing*) budaya moral, sistem nilai, dan norma (Etzioni, 2005: 129) Jim Ife dan Frank Toseriero (2008 *dikutip* Hardiyanti, 2012: 30) menjelaskan komunitas sebagai suatu bentuk organisasi sosial yang dicirikan dalam lima hal berikut:

*a) Sakala Manusia*

Sebuah komunitas melibatkan interaksi-interaksi pada suatu skala yang mudah dikendalikan dan digunakan oleh setiap individu. Jadi, skalanya terbatas pada orang yang akan saling mengenal atau akan saling berinteraksi dalam komunitas itu sendiri.

*b) Identitas dan Kepemilikan*

bagikebanyakan orang, kata *komunitas* akan memasukan sebuah perasaan memiliki, atas perasaan diterima dan dihargai dalam lingkup kelompok tersebut. Hal ini disebabkan adanya penamaan angoggota komuniatas. Konsep keanggotaan artinya memiliki, diterima oleh yang lain, dan kesetiaan pada tujuan-tujuan kelompok. Maka itu, komunitas lebih sekedar suatu kelompok yang dibentuk untuk kemudahan administratif, tetapi memiliki beberapa ciri dari sebuah perkumpulan atau perhimpunan terhadap orang yang termasuk sebgai anggota dan dimana perasaan memiliki ini penting dan dengan jelas diakui. Jadi, suatu komunitas akan memberikan rasa identitas kepada seseorang. Komunitas tersebut dapat menjadi bagian dari konsep diri seseorang, dan merupakan sebuah aspek penting dari bagaimana seseorang memandang tempatnyta di dunia. Tidak adanya identitas pribadi seperti itu biasanya dianggap sebagai salah satu masalah dari masyarakat modern.

*c) Kewajiba-kewajiban*

keanggotaan dalam sebuah organisasi mengeman tanggung jawab dan memiliki hak. Pasalnya, sebuah komunitas juga menuntut kewajiban tertentu dari para anggotanya sehingga timbul hubungan timbal balik. Ada harapan bahwa seseorang akan berkontribusi kepada komuniatas dengtan cara berpartisipasi dalam kegiatan kegiatan. Mereka juga akan berkontribusi pada pemeliharaan struktur komunitas. Semua kelompok tentu membutuhkan pemelihgaraan jika ingin tetap hidup dan bertanggung jawab atas semua fungsi pemeliharaan suatu komunitas, maka hal itu terletak pada pundak anggotanya. Oleh karena itu, menjadi seorang anggota dari sebuah komunitas seharusnya tidak menjadi pengalaman yang murni pasif, tetapi seharusnya melibatkan suatu partisipasi aktif.

*d) Gemeinschaft*

Struktur-struktur dan hubungan *gemeinschaft* terkandung dalam konsep komunitas, sebagai lawan dan struktur hubungan *gemeinschaft* dari masyarakat massa (*mass society*). Sebuah komunitas akan memungkinkan orang berinteraksi sesama anggota dalam keragaman peran yang lenih besar. Adapun peran-peran tersebut tidak dibedakan dan bukan berdasarkan kontrak. Hal ini tidak hanya oenting dalam pengertian pengembangan diri, tetapi juga kontak antarmanusia dan pertumbuhan pribadi. Individu-individu juga memungkinkan untuk menyumbang berbagai bakat dan kemampuan untuk keuntungan yang lain dari komunitas tersebut sebagai suatu keseluruhan.

*e) Kebudayaan*

Kebudayaan masyarakat modern diproduksi dan dikonsumsi pada tingkat masala yang terlalu sering mengakibatkan keseragaman dan pemindahan kultur dari pengalaman lokal orang biasa (Nozick, 1992 *dikutip* Hardiyanti, 2012: 32). Suatu komunitas memungkinkan pemberian nilai, produksi, dan ekspresi dari suatu kebudayaan lokal atau berbasis masyarakat, mempunyai ciri-ciri unik yang berkaitan dengan komunitas yang bersangkutan, dan memungkinkan orang untuk menjadi produser aktif dari kultur tersebut ketimbanng konsumen yang pasif.

1. *Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. hlm 19* [↑](#footnote-ref-1)
2. *. Effendy Uchjana Onong, 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung PT. Remaja Rosdakarya. hlm 11* [↑](#footnote-ref-2)
3. *Gerungan.2004. Psikologi Sosial. Bandung : PT. Refika Aditama. hlm 151* [↑](#footnote-ref-3)
4. 4 *bedande.blogspot.com/.../terori-perubahan-perilaku.html diakses pada 26 juni 2015*  [↑](#footnote-ref-4)
5. *Nasrullah,Ruli.2012.Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber.Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm 91* [↑](#footnote-ref-5)
6. *Nasrullah,Ruli.2012.Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber.Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm 92* [↑](#footnote-ref-6)
7. *Ibid* [↑](#footnote-ref-7)
8. *Rakhmat,Jalaluddin.2005.Psikologi Komunikasi: PT. Remaja Rosdakarya. hlm. 100* [↑](#footnote-ref-8)
9. *Andrik Purwasito, Op Cit. Hlm 81* [↑](#footnote-ref-9)
10. *Ibid, hlm. 90* [↑](#footnote-ref-10)
11. *Ibid, hlm. 91* [↑](#footnote-ref-11)