

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, Bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tabu inilah yang

memaksa manusia perlu berkomunikasi.

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

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

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

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

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

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

“Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”. (Maehaeni Fajar, 2009:32) Berbeda lagi dengan yang diungkapkan Hoveland (1948:371),

Janis dan Kelley (1953) mendefinisikan komunikasi demikian :

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals.” (komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya). (Marhaeni Fajar, 2009:31-32)

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

2.1.1 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 ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.
- 3. Menghibur (to entertainment)**
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 komunikasi melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator.

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikasi. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikasi dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

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

2.1.2 Tujuan Komunikasi

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

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

1. Mengubah sikap (to change the attitude)

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

2. **Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (to change the opinion)**
Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak tertentu.
3. **Mengubah perilaku (to change the behaviour)**
Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai yang diharapkan oleh si pemberi informasi.
4. **Mengubah masyarakat (to change the society)**
Apabila dalam point di atas perilaku dititikberatkan lebih kepada individu, dalam point ini, perubahan dititikberatkan pada suatu kelompok yang bersifat lebih dari satu, bahkan lebih dari dua. Sehingga perubahan terjadi secara masal.

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

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

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

1. **Source (sumber)**
Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.
2. **Communicator (komunikator) atau penyampaian pesan**
Sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal “credibility of communicator” atau kepercayaan kepada komunikator.

3. *Message* (pesan)

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

4. *Channel* (saluran)

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

5. *Audience* (komunikasi) atau penerima pesan

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

6. *Effect* (Hasil)

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

2.1.4 Konteks Komunikasi

2.1.4.1 Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya berfikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan

komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2.1.4.2 Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi diadik yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami istri, rekan sejawat, dua sahabat dekat. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah : pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimulant dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang sangat dekat.

Ada beberapa definisi komunikasi interpersonal, diantaranya :

- a. Menurut Devito (1898), komunikasi interpersonal adalah

Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (Effendy, 2003, : 60)

- b. Komunikasi Interpersonal adalah

Komunikasi satu lawan satu, dan beberapa ahli komunikasi menganggap sama dengan hubungan interpersonal. Komunikasi interpersonal dapat berupa pertemuan face to face

atau dua orang secara online (Shedletsky & Aitken, 2004, : 143)

Ada beberapa tujuan komunikasi interpersonal, antara lain (Muhammad, 2005, : 165):

a. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain, kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri sendiri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikkan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

b. Menemukan dunia luar

Hanya berkomunikasi interpersonal yang menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa. Hal ini seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dipahami melalui interaksi interpersonal.

c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya berpikir dengan cara tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

e. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

f. Untuk membantu

Ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan professional mereka untuk mengarahkan kliennya.

Kita semua juga berfungsi untuk membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil, dan lain sebagainya.

2.1.4.3 Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang terjadi pada kelompok kecil. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antar pribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antar pribadi juga berlaku pada komunikasi kelompok.

2.1.4.4 Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak bias dikenali satu per satu. Komunikasi demikian sering disebut pidato, ceramah, kuliah umum, dan lainlain. Komunikasi public biasanya berlangsung lebih frontal dan lebih sulit daripada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi public menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik bahkan yang menentukan efektivitas pesan

selain keahlian dan kejujuran yang dimiliki pembicara. Tidak seperti komunikasi antar pribadi yang melibatkan pihak yang sama-sama aktif, dalam komunikasi public salah satu pihak (pendengar) cenderung pasif. Umpan balik yang mereka berikan terbatas. Terutama umpan balik yang bersifat verbal. Ciri-ciri komunikasi public adalah : terjadi di tempat umum, merupakan peristiwa social yang biasanya direncanakan, terdapat agenda, beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus. Komunikasi public sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

2.1.4.5 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat frontal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal serta vertical. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

2.2 *Computer Mediated Communication*

Computer Mediated Communication adalah berbagai jenis program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut (www.total.or.id). Sementara menurut A.F. Wood dan M.J. Smith Computer Mediated Communication adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok, yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet. CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media computer.

Dalam perkembangannya komunikasi lewat media komputer terjadi peleburan antara komunikasi mediation (perantara) dan immediate (langsung). Mediation mengacu pada proses pertukaran pesan dimana pesan di sampaikan melalui perantaraan media bentuk teknologi dari yang paling sederhana seperti kertas, sampai teknologi canggih seperti komputer internet. Immediate merupakan proses komunikasi tatap muka secara langsung tanpa adanya media perantara apapun, jadi disini masalah pilihan dan efektifitas tidak lagi menjadi perdebatan yang signifikan. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, komunikasi tidak lagi menjadi wacana yang paling penting. Dengan kata lain untuk memberikan umpan balik terhadap pesan dari komunikator, komunikan

tidak harus bertemu secara langsung. Teknologi sebagai media penyampai pesan memberikan pengaruh signifikan bagi pola komunikasi masyarakat.

Aplikasi CMC salah satunya adalah situs jejaring sosial (social network sites) merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.

Komunikasi dalam Internet disebut sebagai computer mediated communication (CMC). Shaff, Martin dan Gay (dalam Pearson dkk, 2006: 267) mendefinisikan computer mediated communication atau CMC sebagai interaksi antarmanusia menggunakan komputer berjejaringan Internet. Sedangkan, menurut Miller (2009, dalam Ean, 2011), CMC adalah saluran interaktif yang memungkinkan pengguna untuk aktif dan terlibat dalam komunikasi dua arah. CMC merupakan cara pencarian informasi yang murah untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas. Selain itu, CMC merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang tertunda yang mempunyai kelebihan: mengurangi permasalahan jarak dan waktu, mudah dan murah, punya potensi untuk menjadi lebih pribadi dan dapat disesuaikan (Provenzo, 1986) (dalam Ean, 2011)".

CMC mendukung berbagai macam situs yang terakomodasi melalui web di Internet, seperti situs berita, situs perbankan, dan situs media sosial atau social

media. Media sosial didefinisikan Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) sebagai berikut:

"a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content. Social media websites and applications allow users to create and exchange user-generated content where people talk, share information, participate and network through technologies such as blogs and social networking sites (www.boundless.com/marketing/social-media-marketing/introduction-to-social-media-digital-marketing/what-is-social-media/)."

Pixy Ferris secara general medefinisikan CMC sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi asynchronous dan synchronous melalui fasilitas dalam internet” (dalam <http://www.december.com/cmc/mag/1998/jul/baker.html>). Medium komputer dalam CMC adalah berupa perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) berupa aplikasi khusus yang memungkinkan orang saling berinteraksi. Komputer harus memiliki jaringan Internet agar bisa saling terhubung dengan komputer lain secara global. Contohnya ketika orang chatting di Facebook, mereka membutuhkan komputer, Internet, dan aplikasi browser untuk mengakses situs Facebook. Komunikasi yang terjadi dalam chatting tersebut bersifat interaktif dimana komunikator bisa menjadi komunikan dalam waktu yang bersamaan.

CMC mempunyai dua tipe, yang ditentukan dari jenis komunikasi yang terjadi, yaitu synchronous communication atau asynchronous communication (Pearson dkk, 2006: 276). Synchronous communication adalah

komunikasi yang terjadi bila peserta komunikasi berinteraksi secara real-time. Peserta komunikasi di sini berperan sebagai pengirim sekaligus penerima. Contohnya pada panggilan telepon atau online-chat. Sedangkan asynchronous communication adalah komunikasi yang interaksinya tertunda dan setiap peserta komunikasi harus bergantian menjadi pengirim dan penerima. Contohnya adalah surat menyurat lewat e-mail.

Ada dua aspek dari CMC yang membedakannya dengan komunikasi tatap muka, yaitu isyarat verbal (verbal cues) dan waktu yang lebih panjang (extended time) (Griffin, 2006: 143). Berbeda dengan komunikasi tatap muka yang menggunakan simbol-simbol verbal (melalui bahasa) dan simbol-simbol nonverbal (melalui gestur tubuh), CMC menggunakan sistem isyarat yang ada dalam aplikasi komputer, misalnya melalui emoticon (simbol-simbol berupa karakter teks yang mewakili ekspresi manusia dalam dunia online). Komunikasi yang terjadi dalam CMC pun cenderung lebih lama dari komunikasi tatap muka. Komunikator dalam CMC tidak dapat langsung memahami maksud pesan yang disampaikan karena terbatas dengan karakter-karakter di komputer

Komunikasi Antar Pribadi dalam Internet

Komunikasi interpersonal di internet merujuk pada komunikasi melalui pesan antara dua orang. Malahan penggunaan utama dari internet adalah untuk mengirim dan menerima e-mail. Orang-orang berkomunikasi secara online, lalu mereka berbicara; bercanda; mereka mengekspresikan diri satu sama lain melalui internet. Hubungan tersebut tercipta dan akan terjaga secara online. Para murid

dan guru-guru berinteraksi secara elektronik pada komunitas. (Shedletsky & Aitken, 2004, : 26)

Komunikasi virtual adalah wadah orang-orang untuk berkumpul bersama, untuk saling berbagi pada lingkungan online, dan untuk merasakan keinginan untuk berkumpul atau bersatu. Walaupun pengguna internet bisa saja tersebar luas secara fisik, namun mereka merasa dekat.

Menurut Gurak, ada 4 karakteristik komunikasi di internet, yaitu :

- 1) *Speed*
Mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menerima pesan, yang tentu saja sangatlah cepat.
- 2) *Reach*
Mengacu pada kemampuan manusia untuk saling berhubungan dengan orang-orang yang berada pada jarak yang jauh, dan sekalo lagi dengan kecepatan yang hebat.
- 3) *Anonymity*
Mengacu pada perilaku manusia yang menciptakan suatu identitas online, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mereka, memanipulasi gender, umur, pekerjaan, status kesehatan, dan sebagainya.
- 4) *Interactivity*
Mengacu pada kemampuan partisipan online untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bereaksi terhadapnya. (Shedletsky & Aiken, 2004, : 145)

2.3. Komunikasi Efektif

Komunikasi dikatakan efektif bila seseorang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Dalam kaitan ini, Tubbs dan Moss (1996:22) mengemukakan, secara umum komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap oleh penerima.

Bagaimana cara melihat efektifitas komunikasi ? Kita tidak dapat menilai keefektifan komunikasi yang kita lakukan bila apa yang kita maksudkan tidak jelas; kita harus benar-benar tahu apa yang kita inginkan.

Ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran untuk komunikasi efektif (Tubb & Moss, 2001, : 23), yaitu :

1) Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan dengan pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pemahaman yang disampaikannya.

2) Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya tujuan komunikasi transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (*Fetish Communication*), atau mempertahankan hubungan insani. Sapaan seperti “Hei”, “Apa kabar ?”, “Bagaimana keadaanmu ?”, merupakan jenis komunikasi ini.

3) Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi, kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap, berlangsung terus seumur hidup.

4) Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkan jauh sebelum pelaksanaan, dan mengemukakannya dengan tepat pula, dapat dipastikan bahwa hasil komunikasi akan sempurna. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan

manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten sekalipun bisa berubah makna atau didiskreditkan.

Terkadang, komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau mengubah sikap seseorang, tapi hanya untuk memahami motivasi orang lain

5) Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak member hasil sesuai yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang kita inginkan merupakan hasil tersulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami daripada mengusahakan agar pesan kita disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuat orang tersebut melakukannya. Beberapa perilaku muncul karena keterpaksaan, tekanan social, atau karena peranan seseorang, dan semua ini tidak memerlukan perubahan sikap terlebih dahulu, biasanya tindakan sukarela muncul terlebih dahulu sebelum terjadi perubahan sikap.

Untuk mencoba membangkitkan tindakan pada penerima pesan, kemungkinan respon sesuai dengan apa yang diinginkan akan lebih besar bila dapat : (a) memudahkan penerima tentang apa yang diharapkan; (b) meyakini penerima bahwa tujuan tersebut masuk akal; dan (c) mempertahankan hubungan harmonis dengan penerima. Tindakan yang diharapkan tidak terjadi secara otomatis, namun besar kemungkinan akan terwujud bila ketiga hal diatas telah terpenuhi.

2.4 Motif

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

Sedangkan menurut Ardiyanto dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar :

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

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

2.5 Internet

2.5.1 Sejarah Internet

Sejarah internet dimulai pada tahun 1969 ketika Departemen pertahanan Amerika, U.S. *Defense Advanced Research Projects* (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah computer hingga membentuk suatu jaringan organik. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada tahun 1970, sudah lebih dari sepuluh computer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan.

Hari bersejarah berikutnya adalah pada tanggal 26 Maret 1976, ketika Ratu Inggris berhasil mengirimkan surat elektronik (surel) dari *Royal Signals and Radar Establishment* di Malvern. Setahun kemudian, sudah lebih dari 100 komputer yang bergabung di ARPANET membentuk sebuah jaringan atau *network*. Pada tahun 1979, Tom Truscott, Jim Ellis, dan Steve Bellovin, menciptakan sebuah *news group* pertama yang diberi nama USENET. Pada tahun 1981, France Telecom menciptakan gebrakan dengan meluncurkan telepon televise pertama, dimana orang bisa saling menelepon sambil berhubungan dengan *video link*.

Karena komputer yang membentuk jaringan semakin hari semakin banyak, maka dibutuhkan sebuah protokol resmi yang diakui oleh semua jaringan. Pada tahun 1982, dibentuklah *Transmission Control Protocol* atau TCP dan *Internet Protocol* atau IP. Sementara itu di Eropa muncul jaringan komputer yang dikenal dengan *Eunet*, yang menyediakan jasa jaringan komputer di Negara-negara seperti

Belanda, Inggris, Denmark, dan Swedia. Jaringan EUNET ini menyediakan jasa surel (*email*) dan *newsgroup* USENET.

Untuk menyeragamkan alamat di jaringan komputer yang ada, maka pada tahun 1984 diperkenalkan sistem nama di *mail*, yang kini dikenal dengan nama DNS atau *Domain Name System*. Komputer yang tersambung dengan jaringan yang ada sudah melebihi 1000 komputer lebih. Pada 1987, jumlah komputer yang tersambung di jaringan melonjak sepuluh kali lipat menjadi 10.000 lebih komputer.

Tahun 1988, Jarko Oikarinen dari Finlandia menemukan dan sekaligus memperkenalkan IRC atau *Internet Relay Chat*. Setahun kemudian, jumlah komputer yang saling berhubungan kembali melonjak sebesar sepuluh kali lipat dalam setahun. Tak kurang dari 100.000 komputer kini membentuk suatu jaringan. Pada tahun 1990 adalah tahun paling bersejarah dalam perkembangan internet. Ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan *browser* yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer lainnya, yang membentuk jaringan tersebut. Program inilah yang disebut *www*, atau *world wide web*.

Tahun 1992, komputer yang saling tersambung membentuk jaringan sudah melampaui sejuta komputer, dan di tahun yang sama muncul istilah *surfing the internet*. Tahun 1994, situs internet telah tumbuh menjadi 3000 alamat halaman. Dan untuk pertama kalinya *virtual shopping* atau *e-retail* muncul di internet. Dunia langsung berubah, di tahun yang sama Yahoo! Didirikan, yang juga sekaligus kelahiran *Netscape Navigator 1.0*.

Sejarah internet di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network*, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa diantara para pelakunya. Agak berbeda dengan suasana internet Indonesia pada perkembangannya kemudian yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan internet.

2.5.2 Komunikasi Bermedia Internet

Kemunculan jejaring social seperti *facebook*, *twitter*, *MySpace*, dan lain-lain memang langsung menarik jutaan pengguna. Banyak pengguna memasukkan kegiatan mereka kedalam jejaring social untuk mendapatkan perhatian dari orang-orang sekitar. Di jejaring social ini penggunanya dapat berbagi dengan pengguna lain baik yang dikenal maupun tidak, yakni seputar : hobi/ kesenangan, informasi, aktivitas, dan lainnya.

Komunikasi menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industry, dan pemerintahan. Sedangkan secara akademis, komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relative masih baru dan belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminology komunikasi bermedia internet atau *computer mediated communication*. Pixy Ferris secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer yang meliputi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet”. Sedangkan John December mendefinisikan hal ini sebagai “telekomunikasi dengan menggunakan komputer dalam bentuk massa”. Secara terminologis aplikatifnya, komunikasi bermedia internet adalah “Penggunaan komputer beserta fasilitas dan kemampuannya untuk didayagunakan sebagai alat penyampai pesan baik bersifat massa ataupun pribadi”.

Definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh Strangelove (1994):

“The internet is not talking about technology, it is not about information, it is not about communication-people talking with each other, people exchange email, people doing the low ASCII dance. The internet is mass participation in fully bidirectional, uncensored mass communication. Communication is the basis, the foundation. The internet is a community of chronic communicators”.

Secara rinci komunikasi bermedia internet dalam proses penggunaannya dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Aktifitas dan proses komunikasi bermedia internet meliputi :
 - a. Menciptakan pengertian dengan menulis “surat” melalui *email*, menuliskan kata-kata pada waktu yang sama dalam komunitas *chatting*, serta menciptakan *websites* melalui penciptaan *file* multimedia.

- b. Menyebarkan pengertian melalui komunikasi *point to point* (*email*), dan komunikasi point to multi point (IRC, websites)
- c. Merasakan arti dalam teks dan multimedia pada websites, email, dan irc.
- d. Berpartisipasi dalam forum untuk berkomunikasi yang merupakan awal penjelajahan karakteristik komunitas seperti tujuan bersama, norma-norma, dan tradisi.

2.6 Jejaring Sosial

Di dalam media sosial terdapat jenis yang berbeda-beda, dan memiliki keunggulan masing-masing. Dewasa ini jejaring sosial telah banyak diminati oleh masyarakat luas dan sangat pesat kemajuannya, didalamna orang-orang saling terkoneksi dan terhubung baik individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial. Menurut Wikipedia, Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari

keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan jejaring sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya (http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial).

2.7 *Instant Messaging*

Menurut Wikipedia, Pesan instan (bahasa Inggris: *Instant messaging*) adalah sebuah teknologi Internet yang memungkinkan para pengguna dalam jaringan internet untuk mengirimkan pesan-pesan singkat secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) dengan menggunakan teks kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama.

Konsep yang digunakan oleh teknologi ini muncul pada awal-awal pengembangan sistem operasi UNIX dan jaringan Internet; para pengguna yang sudah masuk log dapat mengirimkan perintah berupa `talk`, `write`, dan `finger` untuk melihat siapa saja yang sudah masuk log dan akhirnya mengirimkan pesan singkat kepada mereka.

Istilah pesan instan (*instant messaging*) saat ini pada umumnya mengacu kepada sebuah teknologi yang dipopulerkan oleh America Online (AOL), yang

kemudian diikuti oleh Yahoo! (Yahoo! *Messenger*), Google, dan Microsoft (Windows Live Messenger) dan perusahaan-perusahaan lainnya.