

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Review Penelitian

Review penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu penelitian penulis mengetahui sudut pandang penelitian yang lain dalam mengungkap pembahasan yang serupa dengan penelitian sebelumnya.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Ada tiga penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dengan penelitian yang dilakukan penulis dapat diringkas sebagai berikut:

2.1.1. Penelitian Pertama

Tabel 2.1
Review Penelitian Pertama

Literatur	Literatur Review 1 (Skripsi)
Judul	Pengaruh terpaan sosialisasi BPJS terhadap tingkat pemanfaatan layanan BPJS kesehatan
Tahun	2017
Peneliti	Ramadhan, Rizky Alfian.
Metode	Deskriptif Kualitatif
Teknik Analisis Data	Observasi Nonpartisipan, Wawancara Mendalam dan Dokumen.
Hasil	Peneliti mampu mengolah data mengenai sosialisasi terpaan terkait BPJS Kesehatan yang dilakukan di Kota Malang.
Sumber	eprints.umm.ac.id

2.1.2. Penelitian Kedua

Tabel 2.2
Review Penelitian Kedua

Literatur	Literatur Review 2 (Jurnal)
Judul	Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Kemitraan kepada Publik Eksternal PT.Telkom Yogyakarta
Tahun	2011
Peneliti	Larasati, Lintang Candraning Maria
Metode	Deskriptif Kualitatif
Teknis Analisis Data	Observasi Nonpartisipan, Wawancara Mendalam, dan Dokumen
Hasil	Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi pada Sosialisasi Program Kemitraan Kepada Publik Eksternal di PT.Telkom Yogyakarta berjalan baik.
Sumber	e-jurnal.uajy.ac.id

2.1.3. Penelitian Ketiga

Tabel 2.3
Review Penelitian Ketiga

Literatur	Literatur Review 3 (Skripsi)
Judul	Penyampaian Informasi di Radio PRFM 107.5 Bandung melalui Media Sosial Instagram
Tahun	2017
Peneliti	Humaira, Shavira.
Metode	Deskriptif Kualitatif
Teknis Analisis Data	Studi kepustakaan, observasi, wawancara, penelusuran data online dan dokumentasi.
Hasil	Jenis informasi berdasarkan persyaratan itu memiliki ketetapan waktu yang relevan.
Sumber	digilib.uinsgd.ac.id

Berdasarkan review literatur dari tiga penelitian sebelumnya dapat penulis simpulkan ringkasan perbedaannya pada tabel 2.4 berikut :

Tabel 2.4
Hasil Perbedaan Review Penelitian Sebelumnya

Literatur Penelitian	Perbedaan
Penelitian 1	Perbedaan adalah tujuan dan penelitian ini menggunakan komunikasi sosialisasi primer.
Penelitian 2	Perbedaan adalah tujuan dan penelitian ini menggunakan komunikasi sosialiasi sekunder.
Penelitian 3	Perbedaan dalam metode penelitian ini menggunakan sumber informasi dan cara verifikasi datanya.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupan sehari – hari. Terutama komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang di maksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin *cum* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata – kata ini terbentuk kata benda *cummunio* yang Bahasa dalam Inggris menjadi *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutan, gabungan, pergaulan, hubungan.

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh Canggara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu :Komunikasi adalah

proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Rogers,2010,h.20).

Untuk memahami pengertian komunikasi lebih jauh, Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah :Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya. (Effendy,2003,h.28).

Pengertian yang diberikan oleh Effendy tersebut dapat disimpulkan komunikasi berlangsung sesama makhluk hidup dan berakal, salah satunya manusia. Komunikasi berlangsung antar manusia, dimana yang memberikan komunikasi informasi atau yang menyampaikan sebuah makna, informasi dinamakan komunikator dan yang menerima pesan adalah komunikan.

2.2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam komunikasi elemen dalam penyampaian pesan mutlak adanya hal ini agar terciptanya kesinambungan antara pengirim pesan kepada penerima pesan. Unsur dalam komunikasi adalah, proses komunikasi dalam upaya pertukaran pesan atau informasi memerlukan stimulus secara langsung kepada individu lainnya baik secara lisan atau lambang atau menggunakan saluran media sehingga dapat menimbulkan efek satu sama lain. (Mulyana, 2015).

Lima unsur komunikasi yang di modifikasi oleh David K pada tahun 1960, dengan nama formula SMCR yang merupakan singkatan dari Source, Message, Chanel dan Receiver dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Sumber

Dalam berlangsungnya komunikasi informasi yang akan di kirimkan kepada individu atau khalayak luas tidak akan terlepas dari sumber. Sumber dalam proses pertukaran informasi komunikasi, dapat berasal dari banyak hal baik itu di dapatkan secara langsung dari hasil melakukan kegiatan sosial, atau sumber informasi yang di dapatkan secara tidak langsung melalui perantara seperti organisasi, partai politik, komunitas dan lainnya. Sumber juga sering di sebut si pengirim pesan atau dalam istilah bahasa Inggris sering di sebut (*source, sender, encoder*).

b. Pesan

Pesan dalam aspek komunikasi merupakan isi sebuah informasi yang hendak dikirimkan dari pengirim kepada penerima komunikasi. Isi pesan yang akan disampaikan tidak dibatasi dalam aspek apapun, baik ilmu pengetahuan, edukasi, atau hiburan. Pesan dapat di sebarakan melalui komunikasi langsung, ataupun menggunakan media sebagai perantara penyaluran pesan. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya di alih bahasa dengan kata *message, content* atau *information*.

c. Media

Media digunakan guna mempermudah dan mempercepat dalam proses pemindahan pesan satu sama lainnya. Ada banyak jenis saluran media yang digunakan baik itu komunikasi antarpribadi sebagai saluran media yang menggunakan panca indra sebagai alatnya atau juga, menggunakan saluran media komunikasi konvensional baik secara cetak, digital, atau suara.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim oleh sumber. Penerima pesan bisa berupa individu, atau khalayak luas baik dalam kelompok ataupun tidak. Dalam bahasa asing penerima di sebut juga sebagai audience atau receiver. Kesamaan persepsi dalam berlangsungnya komunikasi dapat terjadi bila ada sumber pesan yang kredibel. Jika tidak ada penerima pesan maka tidak akan ada sumber pesan. Penerima pesan menjadi bagian yang sangat penting dalam berlangsungnya komunikasi karena merupakan sasaran utama dalam komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan kesalahan dalam persepsi yang harus dilakukannya sebuah perubahan baik pada saluran, pesan ataupun sumber.

e. Pengaruh

Pengaruh merupakan hasil dari pertimbangan sehingga muncul perasaan yang berbeda berdasarkan efek dari menerima pesan. Tentu hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya kesamaan dalam pengetahuan baik dari sumber sebagai pengirim pesan dan pada penerima pesan

f. Tanggapan Balik

Tanggapan balik dalam komunikasi atau yang sering dikenal dengan istilah Feedback adalah salah satu bentuk hasil dari terjadinya pertukaran informasi antara pengirim dan penerima pesan. Tetapi jika ditelaah secara lebih mendalam tanggapan balik juga dapat terjadi dengan menggunakan perantara media, baik digital ataupun konvensional. Misalnya pada konsep surat menyurat yang dikirimkan melalui pos, tanggapan balik dari pesan yang

dikirim melalui surat akan ada jika si penerima pesan mendapatkan surat yang sumber kirimkan.

g. Lingkungan

Lingkungan dalam unsur komunikasi merupakan kumpulan faktor yang dapat mempengaruhi berlangsungnya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni, lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikolog, dan dimensi waktu. (Mulyana, 2015).

Penjelasan yang meliputi lingkungan fisik merupakan adanya suatu proses komunikasi yang hanya bisa terjadi jika tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena faktor media yang terbatas, seperti tidak tersedianya fasilitas elektronik seperti telepon ataupun kantor pos untuk berkirim surat. Lingkungan sosial menunjukan faktor sosial budaya, ekonomi serta politik.

Hambatan yang terjadi biasanya kendala komunikasi dalam perbedaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, serta status sosial. Dimensi kejiwaan langsung oleh manusia digunakan secara langsung digunakan dalam berkomunikasi. Seperti contohnya dalam membuat suatu pernyataan yang bersifat sensitif akan cenderung dihindari, hal ini biasanya terjadi karena faktor internal dari si pengirim pesan. Sedangkan dimensi waktu menunjukan situasi yang tepat dalam melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, musim. Unsur komunikasi sangat memiliki peranan penting dalam membangun proses komunikasi dengan baik, artinya tanpa keikutsertaan satu unsur dalam komunikasi akan memberi pengaruh secara langsung. (Cangara, 2016)

2.2.2.3. Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchayana Effendy (2003) menjelaskan bahwa terdapat 4 fungsi komunikasi, fungsi-fungsi tersebut adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Fungsi informasi adalah memberikan informasi kepada masyarakat dan memberitahu kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain. Kita sebagai komunikator memberikan informasi dan berperan aktif dalam menjelaskan kepada komunikan penerima dengan sebaik – baiknya dan sehingga mereka dapat mengerti apa yang kita maksudkan.

2. Mendidik (*to educate*)

Fungsi pendidik adalah mengetahui peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti, serta memberikan pendidikan bagi yang membutuhkan. Fungsi pendidikan merupakan fungsi utama dalam kegiatan belajar mengajar dimana didalamnya terdapat interaksi komunikasi yang diinginkan oleh pengajar dan murid pada saat materi pembelajaran disampaikan dalam dialogid yang efektif.

3. Menghibur (*to entertain*)

Maksud adalah dimana sebuah komunikasi interaktif yang dilakukan oleh suatu kelompok orang yang atau individu dapat menimbulkan sebuah efek menghibur kepada kelompok orang lain yang menyimak pembicaraan atau dialog yang disampaikan melalui sebuah komunikasi interaktif. Peran komunikator adalah memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi

masyarakat tentang apa yang di inginkan, jangan mereka menginginkan kemauanya.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Maksud dari fungsi mempengaruhi adalah setiap individu yang berkomunikasi dengan cara lain saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan jauh lebih lagi berusaha mengubah sikap tingkah laku komunikan. Adalah mempengaruhi masyarakat kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

Dari keempat fungsi diatas pasti dimiliki pada saat kita berkomunikasi dengan siapapun. Karena setiap apa yang kita komunikasikan ke orang lain kita bisa simpulkan sendiri. Tak hanya itu komunikasi menjadi bagian alat untuk berinteraksi dengan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2.4. Sifat-Sifat Komunikasi

Untuk menelaah tentang Sifat-sifat komunikasi menurut Effendy (2003) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Tatap Muka (*face to face*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikan dan komunikator saling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah proses komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

2. Bermedia (*mediate*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan dengan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi massa dan komunikasi media (Effendy, 2001:32).

Dari penjelasan diatas maka sifat-sifat komunikasi memiliki 2 item yaitu tatap muka dan bermedia. Dilihat dari perkembangan zamannya, setiap individu memiliki caranya tersendiri untuk berkomunikasi tergantung pada situasi dan kondisi.

2.2.2.5. Tujuan Komunikasi

Tujuan dalam komunikasi merupakan hasil dari proses atas berlangsungnya komunikasi, baik secara individu, kelompok, organisasi, ataupun massal. Maka dibuat tujuan komunikasi diantaranya adalah:

a). Mengubah sikap

Pengubahan sikap berlaku secara personal akibat dari persuasif dalam berlangsungnya proses komunikasi.

b). Mengubah opini

Pendapat atau opini dapat dirubah dengan pembekalan pertukaran ilmu yang kuat dan sama baiknya antara sumber pada penerima pesan.

c). Mengubah perilaku

Komunikasi berpengaruh pada aspek psikologi, efektivitas pengirim pesan sangat dibutuhkan dalam memberikan perubahan pada aspek psikologi, ini dapat dilakukan jika adanya hubungan berkelanjutan secara intensif pada suatu hal.

d).Mengubah masyarakat

Masyarakat yang identik dengan hidup yang berkelompok dan memiliki kesamaan satu sama lain, akan saling berhubungan. Artinya komunikasi yang bersifat masif dan terus berulang akan menghasilkan perubahan dengan cepat, apalagi didukung dengan menggunakan media massa elektronik dan digital. (Effendy, 2003)

Dewasa ini tujuan komunikasi sangat tergantung dari proses dan elemen komunikasi yang didasarkan para ahli akan juga menghasilkan umpan balik yang berbeda juga. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap situasi dan kondisi lini masa yang terjadi yang mengacu kepada proses pelaksanaan dan elemen komunikasi yang digunakan.

2.3. Sosialisasi

2.3.1. Pengertian Sosialisasi

Dalam kutipan Heri Budianto, S.Sos, M.Si. di Pusat pengembangan bahan ajar UMB, Sosialisasi adalah suatu proses sosio-psikologis yang dialami setiap orang dan berlangsung seumur hidup dengan mana ia menjadikan norma-norma, nilai-nilai, dan pola perilaku yang dianut masyarakatnya menjadi bagian dari dirinya. Sosialisasi seperti dikemukakan oleh Wilson, adalah merupakan suatu proses dimana sejumlah keajaiban kecil terjadi, makhluk menjadi manusia, perilaku ikut-ikutan beralih bentuk menjadi tata laku, individu sebagai unit organis lalu menjadi seseorang yang sadar diri dan mampu mengarahkan prilakunya dalam arti isyarat yang semakin halus terhadap ekspektasi orang lain. (Wilson, 1966).

Berdasarkan pemaparan diatas sosialisasi adalah bias menjadikan norma – norma dan nilai yang bias diimplementasikan kepada kehidupan sehari – hari.

2.3.2. Jenis Sosialisasi

Sosialisasi apabila dikaitkan dengan prosesnya, terdapat jenis-jenis sosialisasi. Menurut Peter L Berger dan Luckman terdapat 2 jenis sosialisasi yaitu:

- a). Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
- b) Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat.³ Kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat kerja. Dalam keduanya institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dan jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.

2.3.3. Peranan Media dalam Proses Sosialisasi

Pesan-pesan yang disampaikan agen sosialisasi bernilai dan tidak semuanya sejalan satu sama lain, contohnya apa yang diajarkan keluarga mungkin saja berbeda dan dapat bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh agen sosialisasi yang lain, tetapi yang menerima pesan dapat dengan leluasa mempelajarinya dari teman-teman sebaya dan media massa (Sudarsono, 2015).

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa menurut Sudarsono peranan media dalam proses sosialisasi dapat disimpulkan menerima pesan dapat dengan leluasa mempelajarinya dari teman – teman dan media lainnya.

2.4. Media Sosial

2.4.1. Pengertian Media Sosial

Kemajuan teknologi telah mengantarkan manusia untuk menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, salah satunya adalah inovasi teknologi komunikasi berupa media sosial. Sebagai sarana komunikasi yang efektif, media sosial sangat berperan dalam aktifitas keseharian bersosial di masyarakat. Teknologi komunikasi sangat penting dalam masyarakat informasi, karena dengan teknologi ini memudahkan orang untuk bertukar informasi dengan orang lain melalui sistem komunikasi yang berbasis komputer. Sistem komunikasi tersebut ada yang menamakan sebagai teknologi komunikasi baru, media baru, atau komunikasi interaktif. Media baru cenderung dihubungkan dengan internet, karena internet dianggap meliputi banyak hal yang tidak bisa dilakukan oleh media cetak dan elektronik.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Cahyono,2016) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Pendapat lain dari para ahli tentang media sosial diantaranya dikemukakan oleh Boyd (dalam Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli, media sosial adalah sebuah media yang diciptakan untuk membantu masyarakat untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya dengan menggunakan bantuan internet yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Seiring dengan perkembangan jaman dan globalisasi media sosial seakan menjadi kebutuhan yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari baik dari kalangan muda sampai kalangan tua.

2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial sebagai media untuk berkomunikasi, berinteraksi, bersosialisasi dengan menggunakan media internet sebagai penunjangnya memiliki beberapa karakteristik, diantaranya dikemukakan oleh Nasrullah (2015) karakteristik media sosial yaitu:

- (1) Jaringan (Network) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- (2) Informasi (Informations) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- (3) Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- (4) Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- (5) Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

- (6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan

2.4.3. Manfaat Media Sosial

Media sosial pada saat ini tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat dimulai dari kalangan muda sampai kalangan tua karena memberikan beberapa manfaat bagi kehidupan. Berikut beberapa manfaat media sosial dilihat dari berbagai bidang:

(1) Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Manfaat media sosial tentu sesuai dengan namanya yaitu untuk bersosialisasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, signal dan kuota internet. Hal inilah tujuan utama dari media sosial dan sukses menyedot banyak pengguna yang ingin bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kerabatnya.

(2) Media Sosial Menggantikan Fungsi Buku Diary

Generasi 80-90an pasti sudah tidak asing lagi dengan buku diary. Buku ini biasanya berisi curhatan-curhatan dari si pemilik tentang perasaannya. Bisa berisi curhatan sedih, curhatan jatuh cinta, atau curhatan yang menyenangkan. Saat ini fungsi diary sudah hampir punah dan dapat digantikan oleh media sosial. Bukan rahasia lagi kalau banyak pengguna

media sosial yang menulis curhatan-curhatan mereka, seperti: mengeluh, sedih, jatuh cinta, dan saat bahagia. Karena mudah dalam menggunakannya, maka media sosial pun sering menjadi tempat penggunanya untuk curhat.

(3) Media Sosial Dapat Mempertemukan Teman Lama

Masih ada hubungannya dengan bersosialisasi, media sosial bisa membawa kita untuk bertemu teman lama, teman masa kecil, partner bisnis yang lost contact bahkan bisa bertemu saudara kandung yang terpisah lama.

(4) Media Sosial Menemukan Teman Baru

Ini salah satu manfaat media sosial yang sangat menarik. Dari hasil bermain di media sosial, bisa mendapatkan teman-teman baru yang mungkin cocok dengan pengguna media sosial.

(5) Sebagai Media Penghibur

Media sosial banyak menyediakan hiburan yang menarik bagi semua orang. Misalnya mendengarkan musik, streaming video, cerita-cerita lucu, gambar-gambar lucu, dan juga kutipan-kutipan menarik yang dapat membuat rileks dan bisa melupakan galau, jenuh dan pusing sejenak.

(6) Penyaluran Hobi

Ada banyak grup dan akun dari media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya para pengguna dengan minat dan hobi yang sejenis. Ada komunitas kendaraan bermotor, komunitas hobi unik, komunitas kolektor, komunitas supporter, komunitas pencinta musik, dan bahkan ada pula komunitas karyawan dengan jenis pekerjaan yang sama. Dalam komunitas ini, para pengguna media sosial dapat saling berbagi pengalaman, tips dan banyak hal yang mengenai hobi dan kesamaan minat mereka.

(7) Memberikan Berbagai Macam Informasi ter-update

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik, seperti televisi dan radio.

(8) Mempopulerkan Diri

Media sosial juga bisa saja membuat seseorang dikenal oleh banyak publik, baik karena disengaja maupun tidak sengaja. Populer semacam ini biasanya dikarenakan orang itu memiliki hal unik yang menarik perhatian.

(9) Media Sosial Untuk Meminta Bantuan

Pengguna media sosial sangat banyak, jumlahnya ratusan juta dan cukup lebih beberapa ratus atau beberapa puluh ribu penggunanya berdomisili di sekitar. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk meminta bantuan. Contohnya adalah ketika ada saudara yang kehilangan dompet bisa meminta bantuan pengguna media sosial untuk membantu dan masih banyak contoh yang lainnya.

(10) Media Sosial Untuk Mencari Uang

Manfaat yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati oleh pengguna media sosial. Tidak adanya pajak yang dipungut dari promosi dan marketing pada media sosial, membuat para pengguna media sosial dapat mencari uang dengan leluasa dengan menggunakan media sosial. Hanya bermodalkan media sosial dan teknik marketing yang baik, maka pembeli akan datang dengan sendirinya.

2.4.4 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Media sosial sebagai sarana penyedia informasi dan komunikasi mempunyai kelebihan dan juga kekurangan masing masing. Menurut (Khaeruni, 2016) Kelebihan dan kekurangan media sosial diantaranya yaitu:

(1) Kelebihan Media Sosial

Kelebihan media sosial diantaranya yaitu 1) Menjalinkan komunikasi tanpa mengenal jarak; 2) Membantu untuk membangun usaha berbasis online; 3) Mendapatkan informasi secara cepat.

(2) Kekurangan Media Sosial

Adapun kekurangan yang dimiliki oleh media sosial yaitu 1) sering mensesiakan waktu; 2) dapat memiliki sifat individualitas yang tinggi; 3) menjadi ketergantungan dengan media sosial; 4) kurangnya sosialisasi secara langsung dengan masyarakat.

2.4.5. Macam-Macam Media Sosial

Media sosial yang beredar di masyarakat sekarang ada beberapa jenis tergantung dengan fungsinya. Ada yang berfungsi untuk melakukan komunikasi seperti percakapan, ada pula yang berfungsi sebagai penyedia informasi, ada juga yang berfungsi untuk berkumpul atau mengadakan perkumpulan serta pertemuan secara online atau tidak secara langsung. Macam-macam media sosial (Putri, 2016) diantaranya yaitu :

- (1) *Social Networks* atau jejaring sosial merupakan media yang paling banyak diketahui dan digunakan oleh orang-orang untuk percakapan, menyimpan cerita, membagikan cerita dan juga informasi kepada khalayak ramai dan

sebagainya. Contoh jejaring sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Pats dan lain sebagainya.

- (2) Forum Komunikasi Online, salah satu media yang dipakai oleh perorang untuk membagikan sebuah informasi kepada masyarakat dan juga dapat digunakan sebagai wadah diskusi kelompok tentang suatu topik. Contoh dari media ini yaitu Kaskus.co.id, Ads.id, Brainly.co.id dan sebagainya.
- (3) Situs Blog, situs blog ini termasuk kedalam media sosial karena pada media ini dapat melakukan interaksi antara pemilik blog dengan pembacanya. Media ini untuk menyimpan cerita ataupun sebuah artikel yang memuat suatu informasi kemudian dapat dibagikan kepada pembacanya. Contoh media ini adalah blogger.co.id, Wordpress.co.id, dosenpintar.com dan lain sebagainya.
- (4) *Social Bookmark*, sebuah metode bagi pengguna internet untuk mengorganisasi, menyimpan dan menandai sumberdaya online, sumberdaya online disini tidak dapat dibagi-bagi melainkan sebagai referensinya sendiri. Contoh dari media ini adalah Reddit, Slashdot, Diigo.com dan lain sebagainya.

2.4.5.1. Media Sosial Instagram

2.4.5.1.2. Pengertian Instagram

Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh pengguna *gadget* saat ini adalah Instagram. Internet, sosial media dan jejaring sosial memang membawa perubahan bagi dunia, tetapi tetap saja disamping dampak positif pasti diiringi dampak negatif terutama dalam hal pergaulan. Banyak pengguna Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadiannya masing-masing melalui

media sosial Instagram, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui upload-an foto yang mereka lakukan. Dalam hal mengupload foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri.

Pengertian instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini, menurut Wikipedia:

“Instagram berasal dari Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroids di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.”

Instagram berasal dari perusahaan bernama Burbn, Inc yang berdiri pada tahun 2010, perusahaan yang berfokus pada pengembangan telepon genggam. Burbn, Inc pada awalnya memiliki banyak fokus pengembangan akan tetapi CEO Burbn, Inc memilih untuk fokus pada satu pengembangan. Setelah beberapa versi Burbn lebih memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai foto sehingga terbentuklah Instagram (Soesanto, 2013).

2.4.5.1.3. Fitur-Fitur Instagram

Sama dengan aplikasi-aplikasi yang lainnya instagram juga memiliki fitur-fitur yang ada di dalamnya. Fitur-fitur pada instagram (Warsono, 2015) diantaranya yaitu:

1) Kamera

Fitur kamera pada instagram berfungsi untuk menangkap gambar langsung dari aplikasi, melakukan siaran langsung dan mengunggah foto dan video.

Fitur untuk mengambil langsung foto dan video dan kemudian dapat langsung diedit menggunakan fitur editor dan efek-efek yang ada di dalamnya kemudian mengunggah ke lini masa atau ke beranda instagram.

2) Editor

Editor yaitu sebuah fitur dimana pengguna dapat memoles hasil jepretan kamera sehingga hasilnya semakin bagus untuk diunggah di lini masa pengguna.

3) Efek Foto

Efek foto pada fitur instagram berfungsi untuk memberikan kesan yang lebih bagus dari hasil jepretan kamera originalnya dan juga pengguna dapat mensunting foto pada fitur ini sehingga foto yang akan diunggah terlihat lebih memiliki tema.

4) Arroba (@)

Fitur arroba berfungsi untuk menyinggung pengguna instagram lain yang disebut namanya, caranya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama pengguna yang ingin disinggung. Fitur ini bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung tersebut.

5) Pengikut (*follower*)

Sistem yang ada di dalam instagram yaitu dengan mengikuti pengguna lainnya atau memiliki pengikut. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan komentar pada unggahan pengguna lainnya dan juga dapat mengirim pesan antar sesama pengguna instagram.

6) Tag dan Hastag (#)

Fitur hastag (#) atau tagar berfungsi untuk membantu para pengguna instagram menemukan atau mencari objek yang akan dicari berupa foto dan video serta dapat melihat kiriman orang lain.

7) Caption

Fitur untuk menamai atau memberi judul pada foto atau video yang akan diunggah di instagram atau juga menuangkan pikirannya, pada fitur ini juga pengguna dapat menyinggung pengguna lain.

8) Integrasi ke Media Sosial

Instagram juga memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang diunggah di instagram ke media sosial lainnya yaitu ke Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila fitur ini diaktifkan maka secara otomatis unggahan foto di instagram akan dibagikan ke media sosial yang lainnya yang dikehendaki.

9) Instastory

Instastory merupakan fitur instagram yang berfungsi membagikan foto dan video sehingga dapat dilihat oleh pengguna lain akan tetapi durasi penayangannya hanya 24 jam dan setelah waktunya habis maka otomatis cerita yang dibagikan akan menghilang.

10) Insta Live

Fitur instagram ini memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung yang dapat dilihat oleh pengguna lain.

11) Explore

Fitur ini menampilkan konten yang dilihat oleh pengikut dan yang diikuti pengguna.

12) Filter

Fitur baru pada instagram ini memungkinkan pengguna untuk merubah wajahnya sesuai dengan filter yang diterapkan.

2.4.5.1.4 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial Instagram

Setiap media yang diciptakan pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Media sosial Instagram sama dengan media-media yang lainnya yaitu mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh instagram (Permana, 2018) sebagai berikut:

- 1) Kelebihan Instagram diantaranya (1) Instagram memiliki banyak fitur untuk mengedit foto; (2) Instagram banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya; (3) Promosi yang sangat mudah; (4) Tidak berbayar (5) Terkoneksi dengan media sosial lainnya.
- 2) Kelemahan Instagram diantaranya (1) Fitur unggahan video hanya berdurasi satu menit atau enam puluh detik; (2) Persaingan sangat ketat karena banyak yang menggunakan instagram; (3) Banyak menyebar berita hoax karena semakin mudahnya mengunggah foto maupun video.

2.5. Covid-19 di Kabupaten Majalengka

Corona Virus Deases 2019 (Covid-19) adalah sebuah virus yang menyerang saluran pernapasan yang menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang seperti flu hingga infeksi saluran pernapasan berat seperti Pnemounia, *MiddleEast Respiratory Syndrome (MERS)*, *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)* (Kemenkes RI, 2020). Covid-19 di indikasikan penuralannya dari hewan seperti kelelawar, ular dan berbagai hewan eksotis lainnya. Diluar dari perspekti tersebut Covid-19 telah berhasil menularkan antar manusia sehingga sakarang sudah

menjadi pandemi di seluruh dunia. Covid-19 pertama kali ditemukan di Cina tepatnya di pasar hewan yang berada di Wuhan yang menjual beberapa hewan yang jarang sekali dikonsumsi.

Gejala awal Covid-19 mirip dengan flu biasa akan tetapi infeksi corona virus sangat cepat, apalagi pada pasien yang terdapat penyakit sebelumnya. Gejala ringan Covid-19 diantaranya yaitu batuk, letih, sesak napas dan ngilu pada seluruh tubuh secara umum merasa tidak enak badan. Adapun gejala berat dari Covid-19 adalah kesulitan bernapas, infeksi pneumonia, sakit dibagian perut dan nafsu makan turun.

Pemerintah Indonesia mengkonfirmasi kasus Covid-19 pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 meskipun muncul beberapa spekulasi bahwa Covid-19 telah masuk ke Indonesia beberapa waktu sebelumnya. WHO (dalam Susilo, 2020). Pemerintah Indonesia menerapkan beberapa langkah seperti menganjurkan warganya untuk tetap berada di rumah hingga pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau disingkat PSBB, meskipun memang kebijakan tersebut menunjukkan adanya pembatasan kebebasan sipil masyarakat untuk berkumpul (Liputan6, 2020). Jumlah pasien COVID-19 yang terus meningkat tanpa terkendali menyebabkan Presiden memutuskan mengambil kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB dalam menangani pandemi virus Corona atau COVID-19 di Tanah Air.

Kebijakan tersebut diambil setelah pemerintah menilai penyakit ini merupakan penyakit yang dengan faktor risiko tinggi. Sebagai tindak lanjut atas kebijakan PSBB, maka beberapa arahan yang harus ditaati diantaranya 1) Kegiatan sekolah dan bekerja dilakukan di rumah; 2) Pembatasan kegiatan keagamaan; 3)

pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum; 4) Pembatasan kegiatan sosial dan budaya; 5) Pembatasan moda transportasi; 6) Pembatasan kegiatan aspek lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Dalam upaya percepatan penanganan kasus Covid-19, Pemerintah Kabupaten Majalengka telah mengeluarkan berbagai kebijakan, diantaranya Penetapan Status Siaga Darurat, Penetapan Status Tanggap Darurat, Pembentukan Gugus Tugas, Pemberlakuan PSBB, Perpanjangan PSBB, PSBB secara proposional dan perpanjangan PSBB, serta Pemberlakuan AKB. Kebijakan PSBB yang dilaksanakan di Kabupaten Majalengka belum mampu mengendalikan jumlah penyebaran kasus COVID-19. Hal ini terlihat dari jumlah kasus COVID-19 yang terus bertambah setiap harinya. Analisis sementara bahwa masyarakat Majalengka pada umumnya masih belum paham bahkan acuh terhadap dampak dari virus Corona. Disisi lain tentunya ada faktor ekonomi yang menjadikan masyarakat terpaksa tetap beraktifitas di luar rumah. Satgas Covid-19 Majalengka (dalam Mulyani, 2020).

Oleh karena itu peran penting Diskominfo dalam upaya pencegahan Covid-19 sangat penting karena informasi yang valid tentang Covid-19 sangat ditunggu oleh masyarakat sehingga tidak menyebabkan masyarakat menerima berita-berita hoaks dari berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab. Peran Diskominfo untuk pencegahan Covid-19 misalnya informasi tentang jumlah kasus yang terinfeksi dan jumlah kasus yang sembuh dari infeksi corona virus benar benar valid. Pemberian himbauan kepada masyarakat tentang pencegahan penularan virus corona serta sosialisasi tentang percepatan pencegahan Covid-19 kepada masyarakat dengan metode yang efektif dan efisien dapat mengajak masyarakat untuk mengikuti

arahan pencegahan penularan Covid-19. Dengan penyampaian informasi yang akurat, efektif dan efisien akan memberikan dampak positif terhadap program satuan gugus tugas penanganan pada tingkat daerah Kabupaten/ Kota sehingga akan terakumulasi pada informasi penanganan pandemi Covid-19 secara nasional.

2.6. Kerangka Teoritis

2.6.1. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi muncul pada tahun 1903, oleh sosiologi Perancis, Gabriel Tarde yang memperkenalkan kepada publik Kurva Difusi berbentuk S (S-shaped Diffusion Curve). Kurva ini menjelaskan bahwa suatu inovasi dilakukan oleh seseorang diperhatikan melalui dimensi waktu. Dalam kurva tersebut terdapat dua buah sumbu yakni sumbu yang menjelaskan tingkat adopsi dan sumbu yang menjelaskan dimensi waktu.

Rogers mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial.

Teori difusi inovasi pada esensinya menjelaskan bagaimana sebuah gagasan dan ide baru dikomunikasikan pada sebuah kultur atau kebudayaan. Bahwa teori ini berfokus pada bagaimana sebuah gagasan atau ide baru dapat dan dimungkinkan diadopsi oleh suatu kelompok sosial atau kebudayaan tertentu.

Tujuan utama dari difusi inovasi yaitu diadopsinya suatu inovasi yakni gagasan, ilmu pengetahuan dan teknologi baik oleh individu maupun kelompok sosial tertentu. Oleh karenanya Rogers mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi dari individu

maupun kelompok sosial tertentu akan memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil komunikasi.

2.6.2. Konsep Teori Difusi Inovasi

a). Keuntungan Relatif (Relative Advantage)

Keuntungan relatif adalah bagaimana suatu inovasi yang baru ini dapat dikatakan lebih baik dari inovasi sebelumnya atau justru tidak lebih baik dari inovasi sebelumnya. Tolak ukuranya adalah bagaimana seorang adopter merasakan langsung dampak dari inovasi tersebut yang menjadikannya puas ataupun tidak puas pada sebuah inovasi. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter akan menjadikan inovasi tersebut semakin cepat untuk diadopsi oleh suatu kelompok.

b). Kesesuaian (compatibility)

Kesesuaian berkaitan dengan bagaimana suatu inovasi itu dapat dikatakan sesuai dengan kondisi masyarakat, kebudayaan dan nilai-nilai dalam masyarakat tersebut, serta tentu saja apakah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Jika sesuai dengan apa yang disebutkan maka suatu inovasi itu akan mudah diadopsi bilamana tidak maka sebaliknya akan sulit diadopsi.

c). Kerumitan (complexity)

Kerumitan berkaitan dengan seberapa rumit suatu inovasi dapat dipahami dan dijalankan oleh adopter. Semakin rumit tentu saja akan semakin sulit untuk diadopsi begitu pula sebaliknya semakin mudah dipahami maka inovasi tersebut akan semakin mudah untuk diadopsi.

d). Dapat diuji coba (triability)

Suatu inovasi akan lebih mudah diadopsi manakala inovasi tersebut dapat di uji cobakan dalam kondisi sebenarnya. Bahwa suatu inovasi tersebut, sesuai atau tidaknya dapat segera diketahui manakala dapat dilihat melalui suatu uji coba. Dengan uji coba para adopter dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari inovasi tersebut sebelum diadopsi seluruhnya.

2.6.3. Elemen Teori Difusi inovasi

Berikut 4 elemen yang melengkapi teori difusi inovasi, dapat diuraikan sebagai berikut, diantaranya:

a). Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai gagasan, ide atau tindakan untuk menciptakan sesuatu yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam bahasan ini inovasi dapat dikatakan sebagai suatu hal yang baru atas dasar bagaimana pandangan orang mengatakan bawa ide gagasan, atau tindakan itu merupakan hal yang baru.

b). Saluran Komunikasi

Suatu inovasi dapat diadopsi oleh seseorang apabila inovasi tersebut dikomunikasikan atau di sampaikan kepada orang lain. Saluran komunikasi yang dimaksud disini juga disesuaikan dengan siapa yang dituju dari inovasi tersebut. Jika inovasi ditujukan kepada masyarakat secara luas maka saluran yang digunakan tentu saja saluran komunikasi masa. Jika yang dituju individu maka saluran yang digunakan adalah saluran komunikasi personal.

c). Jangka Waktu

Jangka waktu merupakan suatu dimensi waktu yang dimulai dari proses inovasi itu dikomunikasikan atau disampaikan kepada seseorang sampai kepada keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

d). Sistem sosial

Sistem sosial merupakan kumpulan unit-unit sosial yang membentuk suatu ikatan dalam kehidupan sosial. Sistem sosial terdiri atas unit-unit yang memiliki perbedaan secara fungsional namun terikat atas tujuan yang dikeendaki bersama. Sistem sosial ini kiranya menjadi sasaran bagi sebuah inovasi dan merekalah yang menjadi pihak yang menerima maupun menolak suatu inovasi.

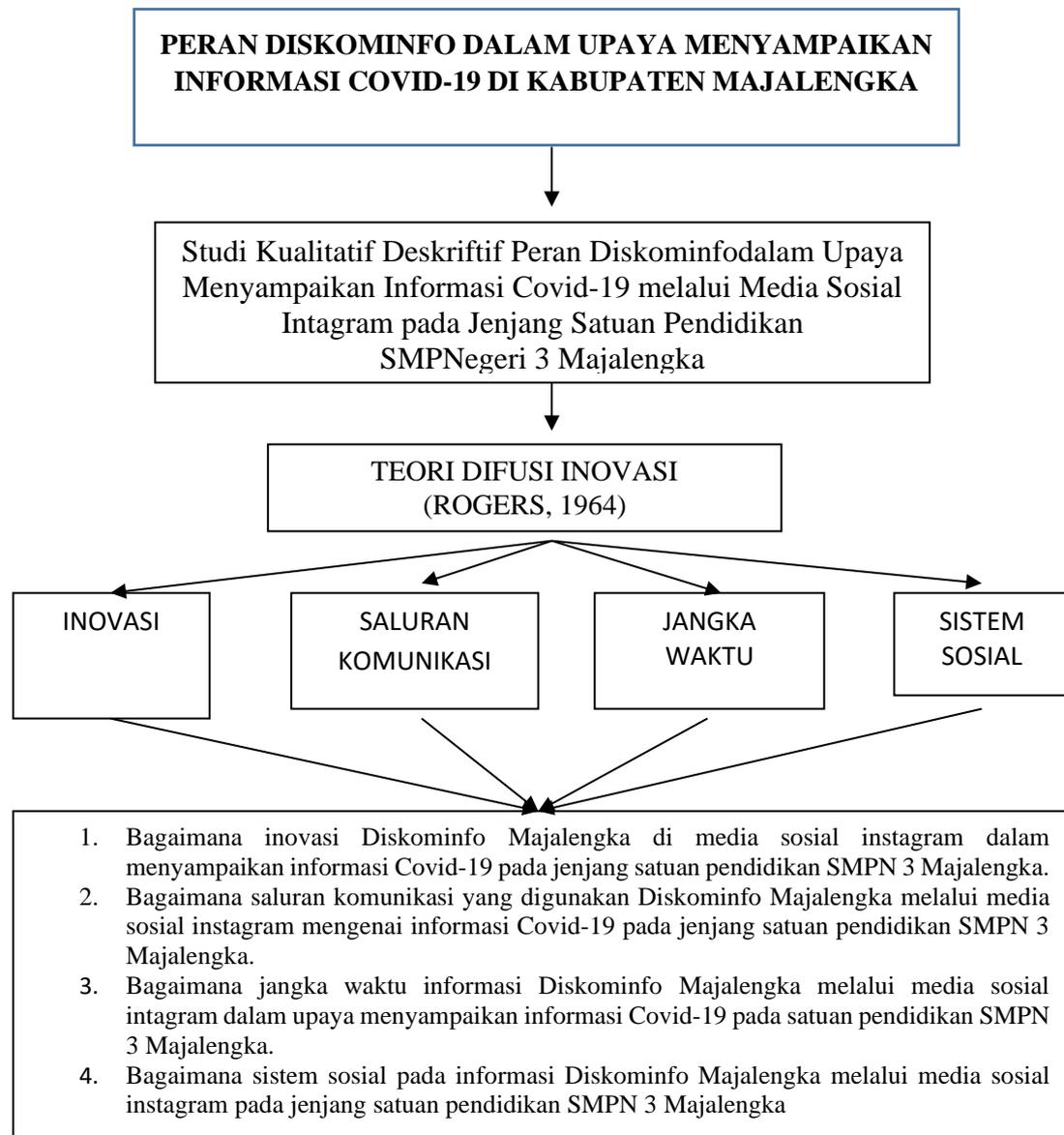
2.7. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis menggunakan metodologi kualitatif yang difokuskan pada peran Diskominfo dalam upaya mensosialisasikan Covid-19 melalui media sosial instagram pada jenjang satuan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Majalengka di Kabupaten Majalengka. Teori yang digunakan mengacu kepada pendapat ahli yang dikemukakan oleh Rogers (1964) dengan menerapkan elemen teori inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem social. Ranah penelitian menyangkut situasi dan kondisi implementasi satuan tugas Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Majalengka dalam mensosialisasikan penanggulangan wabah pandemi Covid-19 pada satuan pendidikan di Kabupaten Majalengka diantaranya adalah SMP Negeri 3 Majalengka sebagai obyek penelitiannya. Pengambilan data yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara langsung secara mendalam dengan mengisi angket/kuesioner yang diberikan kepada informan. Adapun informan yang diambil terdiri dari informan ahli dan

informan pendukung. Informan ahli terkait dengan narasumber yang memiliki kemampuan khusus dari permasalahan yang diteliti oleh penulis diantaranya informan ahli diambil dari 1 pimpinan tinggi dan 1 admin dari Diskominfo Kabupaten Majalengka. Sedangkan informan pendukung diambil dari unsur obyek penelitian yaitu warga sekolah SMP Negeri 3 Majalengka yang terdiri dari unsur Kepala Sekolah, Wakasek, Guru, Siswa dan tenaga kependidikan sekolah. Untuk lebih terarah dan memusatkan keterkaitan teori pada penelitian ini, maka dibuatlah bagan kerangka pemikiran oleh peneliti sebagai berikut:

Bagan 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Teori Difusi Inovasi (Rogers, 1964)
dan Modifikasi Peneliti & Pembimbing