

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi referensi dan menjadi teori pendukung pada temuan yang dilakukan pada penelitian. Tulisan-tulisan yang dirujuk berdasarkan sumber-sumber yang telah terbukti kredibilitasnya untuk menjaga tulisan dan hasil penelitian tetap bersifat ilmiah, untuk itu diperlukan sumber penelitian atau kajian penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam beberapa aspek dari penelitian ini, tujuannya tidak lain adalah untuk melengkapi serta menjadi pembanding agar penelitian menghasilkan tulisan dan interpretasi yang lebih baik

Untuk pengembangan pengetahuan, sebelumnya peneliti telah menemukan dan menelaah penelitian terdahulu dengan menggunakan teori yang serupa. Setelah peneliti melakukan kajian pustaka dan *review* pada penelitian terdahulu sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan berkaitan dengan yang diteliti:

- a) Penelitian ini dilakukan oleh Ananda Ratih Dalu Hapsari dari Universitas Paundan pada tahun 2018, dengan penelitian yang berjudul “Persepsi Komunitas IGOT7 Bandung Mengenai Channel Berbayar dalam Aplikasi V Live Broadcasting”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dengan teori persepsi Deddy Mulyana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana

reaksi yang diberikan dan diekspresikan IGOT7 Bandung dengan adanya *channel* berbayar pada aplikasi V Live. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi dari anggota komunitas IGOT7 Bandung menyatakan bahwa adanya fitur berbayar dalam aplikasi V Live Broadcasting tidak begitu efektif karena fitur eksklusif ini hanya bisa diakses oleh penggemar yang sudah berlangganan dan membayar, akibatnya banyak penggemar tidak dapat menggunakan fitur tersebut karena dinilai cukup mahal untuk biaya yang dikeluarkan agar dapat menikmati konten, banyak penggemar yang menyarankan agar harga diturunkan atau digratiskan agar semakin banyak penggemar menggunakan fitur tersebut.

- b) Penelitian ini dilakukan oleh Dela Juwitadari Universitas Pasundan pada tahun 2019 dengan judul “Persepsi Orang Tua Pada Anak Pengguna Media Sosial Tiktok Di Cicadas”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori persepsi dari Kenneth K. Sereno dan Edward M Bodaken, Judy C Person dan Paul E Nelsen yang sudah dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Suatu Pengantar Teori Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sensasi, atensi, dan interpretasi para orang tua terhadap anaknya yang menggunakan aplikasi Tiktok. Pada penelitian tentang Tiktok ini orang tua merasa bahwa anak-anak dapat kecanduan bermain *handphone* karena menonton konten yang tersedia pada aplikasi tersebut, mereka juga khawatir karena pengguna aplikasi

Tiktok ini kebanyakan adalah orang dewasa yang membuat para orang tua takut jika anaknya menonton konten yang tidak sesuai dengan usianya. Tetapi terdapat juga beberapa orang tua yang beranggapan bahwa Tiktok dapat menumbuhkan kreativitas dan memberikan pengetahuan baru bagi anaknya, jika menonton konten yang baik sesuai dengan usianya.

- c) Penelitian ini dilakukan oleh Harvey Jersic Sikape (2014) dengan judul Persepsi Komunikasi Pengguna Media Sosial Pada Blackberry Messenger Twitter Dan Facebook Oleh Siswa SMAN 1 Tahuna. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian yang di peroleh yaitu Siswa SMAN 1 Tahuna ditemukan cukup sering dalam intensitas yang tinggi menggunakan media sosial dengan berbagai alasan untuk tidak ketinggalan berita maupun tren yang tengah marak di masyarakat luas. Ditemukan banyak sekali pesan-pesan tersebut dinilai berlebihan dalam konteks dan bahasa yang disampaikan. Selain itu juga waktu yang tersita akibat penggunaan media sosial dan berkomunikasi di media sosial dinilai juga merugikan siswa SMAN 1 Tahuna yang bisa digunakan untuk melakukan hal positif lainnya seperti belajar atau olahraga. Ditinjau kembali dari prespektif efektifitas komunikasi, media sosial telah terbukti dapat menyampaikan sindiran yang ditujukan kepada orang lain tetapi hal ini juga berdampak pada bias nya isi pesan dan tujuan pesan disampaikan karena dapat terlihat oleh banyak orang.

d) Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Arry Widodo Dan Ayunabillah Syahvitrie Azdy Putri pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi pada *Followers* Akun Kementerian Pariwisata @indtravel). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (e) sebesar 5% dan jumlah populasi sebesar 327.000. Selain hal tersebut dalam penelitian ini menggunakan *screening*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut yaitu analisis deskriptif persepsi Kegunaan Instagram @indtravel responden memberikan tanggapan secara keseluruhan dalam kategori baik. Tindakan ini didukung oleh pernyataan dari variable persepsi kegunaan. Ini mendukung hasil sebelumnya terhadap kegunaan dari akun Instagram @indtravel memberikan manfaat serta informasi kepariwisataan Indonesia kepada responden.

Agar lebih jelas perbandingan penelitian ini dengan yang terdahulu, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1. Tinjauan Penelitian Sejenis

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ananda Ratih Dalu Hapsari dari Universitas Pasundan tahun 2018	Persepsi Komunitas IGOT7 Bandung Mengenai <i>channel</i> Berbayar dalam Aplikasi V Live Broadcasting	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teori persepsi	Menurut anggota komunitas IGOT7 Bandung, dengan adanya <i>channel</i> berbayar ini tidak begitu menguntungkan dan efektif karena tidak semua anggotanya dapat berlangganan dengan biaya yang cukup mahal	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori persepsi dari Deddy Mulyana, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang <i>channel</i>

					berbayar di aplikasi V Live.
2	Dela Juwita, Universitas Pasundan pada tahun 2019	Persepsi Orang Tua Pada Anak Pengguna Media Sosial Tiktok Di Cicadas	Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Pada penelitian ini data yang didapatkan diperoleh dari observasi dan wawancara kepada orang tua yang memiliki anak pengguna Tiktok. Sensasi dan atensi yang dirasakan orang tua yaitu terdapat kendala saat anak bermain ponsel karena terlalu lama yang	Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif . Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dan objeknya

				menyebabkan kekhawatiran dan dampak negatif dari Tiktok, sedangkan interpretasi orang tua yang anaknya menggunakan Tiktok bisa membantu meningkatkan kreativitas dan percaya diri anak dengan adanya konten positif pada Tiktok.	
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3	Harvey Jersic Sikape (2014)	Persepsi Komunikasi Pengguna Media Sosial Pada Blackberry Messenger Twitter Dan Facebook Oleh Siswa SMAN 1 Tahuna	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Siswa SMAN 1 Tahuna sangat intens menggunakan media sosial karena mengikuti tren, tidak ingin ketinggalan zaman dan dituntut oleh pergaulan. Pesan-pesan yang disampaikan dalam media sosial sangat berlebihan. Waktu pun banyak tersita karena terpakai untuk berkomunikasi dalam	Persamaan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan dalam perbedaannya adalah subjek dan objek yang diteliti
---	--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				media sosial. Dari segi efektivitas komunikasi, media sosial dirasa efektif untuk menyindir orang lain tetapi di sisi lain tidak efektif karena banyak orang mengetahui isi pesan yang disampaikan.	
4	Arry Widodo Dan Ayunabillah Syahvitrie Azdy Putri dari Universitas Telkom 2017	Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan	Hasil penelitian dari analisis deskriptif persepsi kegunaan Instagram @indtravel,	Persamaan dalam penelitian ini adalah dimana mengangkat suatu masalah yang sama yaitu persepsi

		<p>Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi pada <i>Followers</i> Akun Kementerian Pariwisata @indtravel)</p>	<p>menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (e) sebesar 5% dan jumlah populasi sebesar 327.000. Selain hal tersebut dalam penelitian ini menggunakan <i>screening question</i></p>	<p>tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan responden terhadap masing - masing item pernyataan variabel persepsi kegunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram @indtravel memiliki kegunaan atau manfaat yang</p>	<p>dalam menggunakan sosial media sedangkan dalam perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan objek yang berbeda</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				baik bagi responden untuk mencari informasi kepariwisataan Indonesia.	
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Catatan Peneliti (2021)

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi pasti sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari manusia, karena pada dasarnya dengan adanya komunikasi manusia bisa mendapatkan sebuah informasi atau pesan dalam bentuk verbal atau non verbal. Kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication* yang secara etimologis berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna dan sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut Shannon dan Weaver komunikasi adalah suatu proses interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain baik sengaja maupun tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal namun juga pada nonverbal seperti ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto, 2004).

Ada beberapa klasifikasi dari komunikasi yang dapat kita lihat dari awal pertumbuhannya yaitu:

- a. Komunikasi Media Massa yaitu komunikasi media massa dapat juga disebut dengan ilmu komunikasi massa.
- b. Komunikasi Langsung (tatap muka) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) dapat disebut dengan komunikasi bicara (*speech communication*).

2.1.2.1.2 Proses Komunikasi

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran 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.

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.

2.1.2.1.4 Bentuk Komunikasi

Komunikasi bisa dibagi menjadi berbagai macam bentuk tergantung dengan bagaimana lingkungan dan tujuan pesannya yang akan kita sampaikan. Menurut Daryanto dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, komunikasi dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu:

a. Komunikasi Intra-pribadi

Komunikasi intra-pribadi adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau yang biasa disebut komunikasi dengan diri sendiri. Dalam komunikasi intra-pribadi kita bertindak sebagai komunikator sekaligus komunikan.

b. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi sederhananya adalah bagaimana dua orang berkomunikasi. Ini bisa berarti berbagi informasi dan mengekspresikan pikiran atau perasaan, baik tatap muka atau melalui media, seperti telepon, email, atau media sosial. Komunikasi antarpribadi mengacu pada komunikasi verbal dan non-verbal, termasuk bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada. Pada komunikasi ini komunikator cukup mengenal komunikan dan juga sebaliknya, pesan dikirim dan diterima secara simultan dan spontan, relatif kurang terstruktur, dengan umpan balik yang dapat diterima dengan segera. Pada komunikasi antarpribadi ini peran antara komunikator dan komunikan terus bertukar, karena itu bisa dikatakan bahwa kedudukan komunikator dan komunikan setara, proses ini biasa disebut dialog.

c. Komunikasi Publik

Komunikasi publik dapat disebut sebagai komunikasi dengan kelompok besar, sebab komunikasi ini melibatkan komunikan yang banyak atau besar sehingga sulit untuk saling mengenal secara personal. Komunikannya berkumpul dalam waktu dan di satu tempat yang sama. Seperti di dalam auditorium, ataupun dalam acara besar seperti ceramah. Tetapi efeknya dari komunikasi publik ini hanya berupa persetujuan atau hanya diam. Komunikasi publik membuka peluang agar pesan lebih ditujukan pada efek afektif, emosi dan perasaan komunikannya. Sifat pesannya lebih terstruktur, terencana, terdapat

agenda dan terorganisir. Dalam situasi tertentu, publik dapat berubah menjadi massa, yaitu dalam pengertian banyak orang berkumpul di tempat dan waktu yang sama.

d. Komunikasi Kelompok

Pada komunikasi ini proses komunikasi terdiri lebih dari tiga orang atau lebih, tergantung pada anggota kelompoknya. Pada komunikasi kelompok ini komunikator biasanya mengenal komunikannya atau anggota kelompoknya, dan juga dengan antar komunikannya. Contoh sederhana dari komunikasi kelompok kecil bisa ditemukan dalam bentuk rapat. Umpan balik yang didapatkan bisa langsung didiskusikan kembali kepada para peserta rapat untuk menentukan pesan atau hasil yang akan didiskusikan atau disampaikan berikutnya.

e. Komunikasi Organisasi

Komunikasi ini terjadi melibatkan organisasi, baik di dalam sebuah organisasi maupun antar organisasi, dapat bersifat formal atau informal. Jika organisasi tersebut formal maka informasi atau pesannya pun terstruktur, seperti komunikasi ke atas, ke bawah atau pun horizontal. Sedangkan Komunikasi informal yaitu terjadi di luar struktur organisasi. Komunikasi ini melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi intra-pribadi, antarpribadi.

f. Komunikasi Massa

Komunikasi massa yaitu melibatkan jumlah komunikan atau khalayak yang banyak, tetapi komunikator dan komunikannya memiliki minat

terhadap suatu hal yang sama. Media dari komunikasi massa dapat diterima serentak pada waktu yang sama, karena menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Komunikator, komunikan, dan antar-komunikannya tidak saling mengenal secara pribadi, anonim dan sangat bermacam-macam. Pesannya disampaikan secara serentak dan terstruktur, umpan baliknya relatif tidak ada atau bersifat tertunda. Komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik komunikan dengan segera, harus melakukan survei atau penelitian. Dalam komunikasi ini terjadi pula komunikasi organisasi, komunikasi kelompok, antarpribadi dan intra-pribadi.

2.2.2.1.4 Sifat Komunikasi

1. Tatap muka (*Face to face*)

Komunikasi tatap muka adalah interaksi antara dua individu atau lebih di mana setiap orang berhubungan langsung atau dapat melihat peserta atau peserta lain dari percakapan tersebut. Ini juga dianggap sebagai komunikasi individu karena memungkinkan orang untuk mengirimkan dan menerima data penting dalam suatu pengaturan. Kontak ini adalah salah satu cara paling efektif untuk membentuk ikatan yang solid. Ini memungkinkan pengirim dan penerima komunikasi untuk saling memandang di mata, menyampaikan konsep dan pendapat mereka, menganalisis gerakan wajah, perasaan, dan nada suara, dan kemudian merespons dengan cara terbaik. Komunikasi tatap muka didefinisikan sebagai jenis komunikasi di

mana pembicara dan pendengar melihat dan menafsirkan bahasa tubuh dan isyarat nonverbal satu sama lain. Komunikasi non-verbal juga terjadi ketika peserta komunikasi berinteraksi tatap muka. Komunikasi tatap muka mengkomunikasikan pesan bahkan sebelum orang mengatakan apa pun. Orang akan melihat signifikansi yang lebih luas dari nada, perubahan emosi, suasana hati, dan postur tubuh selain mendengar apa yang mereka katakan. (Cangara, 2004)

2. Bermedia (*Mediated*)

Komunikasi yang menggunakan peralatan atau kegiatan yang menciptakan suatu kondisi sehingga memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap

3. Verbal (verbal)

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara verbal.

4. Nonverbal

Komunikasi non verbal adalah proses penyampaian pesan-pesan oleh seseorang yang dilakukan tidak dengan kata-kata atau bahasa verbal, melainkan melalui petunjuk-petunjuk atau tanda-tanda lain yang terjadi pada tubuh seseorang.

a) Kial/isyarat badaniah (gestural)

- b) Bergambar (pictorial)

2.1.2.1.5 Tujuan Komunikasi

- a. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat.

- b. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan komunikasi ini tercapai maka komunikasi harus berusaha menciptakan pemahaman.

- c. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif berubah menjadi positif.

- d. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut.

2.1.2.2. Komunikasi Media Baru

2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi Media Baru

Menurut Mc Quail (2011) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Holmes (2005) menyatakan bahwa internet merupakan awal mula perkembangan teknologi interaksi global akhir abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium komunikasi. Transformasi ini disebut sebagai “*second media age*”. Dimana media tradisional seperti radio, koran dan televisi telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat. Media tradisional memakai pola menyebarkan informasi dari satu sumber ke audiens luas, bersifat satu arah dan bahkan tidak ada interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima. Terdapat perbedaan antara media baru dengan media konvensional seperti media cetak, majalah, tv dan radio dimana para penggunanya tidak dapat menggunakannya dimana saja, kapan saja, fleksibel serta *real time*.

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan Livingstone di atas dapat diartikan sebagai media baru harus dapat memenuhi tiga elemen yaitu, perangkat yang bias memenuhi dan memperluas kemampuan kita untuk berkomunikasi, aktivitas komunikasi dan praktik yang terikat dengan kita dalam membangun dan menggunakan perangkat tersebut, dan sebagai susunan sosial dan organisasi yang membentuk di sekitar perangkat tersebut.

Mc Quail (2011) dan Chastelles (2001) menjelaskan internet pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi non komersial yang kemudian berkembang sebagai alat penyedia barang dan jasa dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi. Aplikasi internet seperti berita *online*, merupakan

perkembangan dari jurnanisme surat kabar, yang semakin berkembang dimana masyarakat sekarang juga dapat menjadi seorang jurnalis dengan cara mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian-kejadian yang ada disekitarnya yang disebut sebagai citizen jurnanisme.

Roger (1997) menjelaskan kemajuan teknologi yang pesat saat ini khususnya yang berhubungan dengan internet, memunculkan banyak perkembangan pada system komunikasi manusia. Perkembangan teknologi yang pesat mampu mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan system komunikasi saat ini telah mempermudah seseorang untuk terhubung dan berkomunikasi yang tidak hanya sebatas dalam bentuk audio, namun secara audio-visual sekalipun.

tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru yaitu, media baru memiliki sifat interaktif pada komunikasi dimana komunikasi yang interaktif memungkinkan penggunaanya untuk dapat berkomunikasi secara lebih akurat, efektif, dan memuaskan, tidak bersifat massal yang artinya pesan khusus dapat di pertukarkan secara individual diantara para penggunaanya, dan yang terakhir teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang di kehendaki oleh para setiap penggunaanya. Trevo Barr (2000) dalam Holmes (2005) menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru (internet), antara lain:

1. *One to one message*: komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti (email).

2. *One to many message*: komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu group tertentu, seperti (mailing list atau broadcast).
3. *Distributed message database*: pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.
4. *Real time communication*: komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan “chatting” (seperti instant messaging).
5. *Real time remote computer utilization*: pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi (seperti Telnet (Telecommunication network)).
6. *Remote information retrieval*: dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi diinternet (seperti word wide web). Ciri-ciri media baru merupakan suatu media yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja atau tidak tergantung lokasi, menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer, bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap penggunaannya merupakan komunikator, dan kontrol yang tidak ketat.

2.1.2.2.2 Fungsi Komunikasi Media Baru

Rogers dalam Anis Hamidati (2011) menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu interactivity, de-massification, dan asynchronous. Interactivity merupakan kemampuan sistem komunikais baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya)

untuk berbicara balik (talk back) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka.

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah demassification atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah asynchronous, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta. Adapun Fungsi dari media baru adalah sebagai berikut :

- 1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- 2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
- 3) Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya.
- 4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.

- 5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

2.1.2.3. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menuliskan pesan ke dalam 140 karakter. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, dan resmi diluncurkan pada tanggal 21 Maret 2006 yang ditandai dengan tweet (kicauan) pertama dari Jack Dorsey.

Gambar 2. 1 Logo Twitter

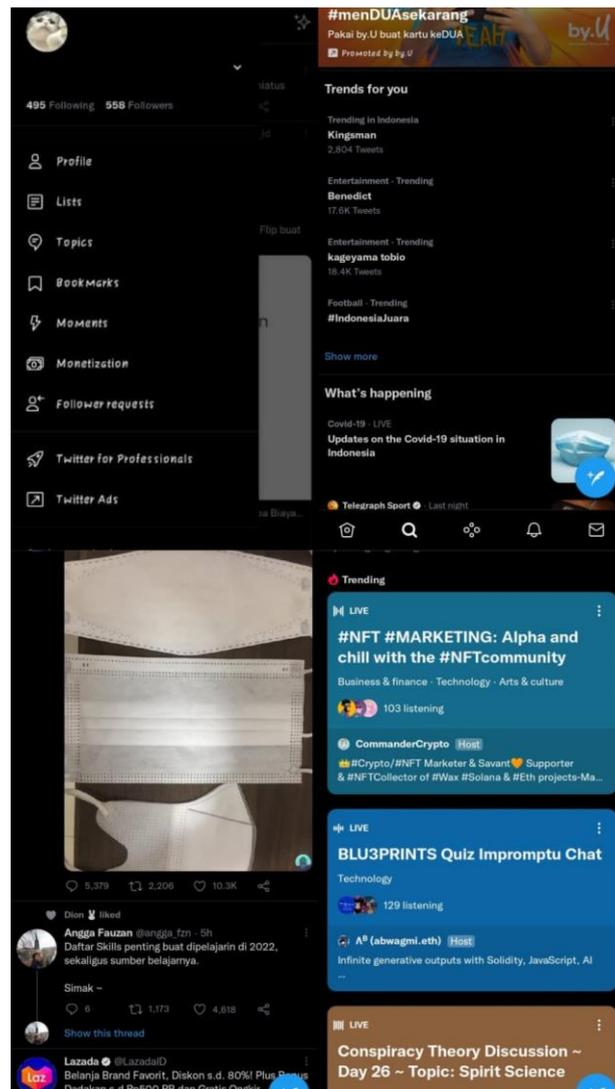


Sumber: Google

Untuk menggunakan Twitter, pengguna harus melakukan registrasi yang terhubung dengan e-mail atau nomor telepon masing-masing pengguna. Setelah pengguna berhasil melakukan registrasi, maka pengguna dapat login dan mengakses fitur-fitur yang terdapat pada Twitter seperti menulis pesan

(*Tweet*), membalas pesan (*Reply*), menulis kembali pesan pengguna lain (*Retweet*), mengikuti pengguna lain (*Follow*) dan masih banyak lagi. Pada penelitian ini, fitur yang digunakan adalah *tweet*, *retweet*, dan juga *reply*.

Gambar 2. 2. Fitur-Fitur dalam Aplikasi Twitter



Sumber: Aplikasi Twitter (2021)

2.1.2.4. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan gabungan kata dari “Maha” dan “Siswa”, adalah siswa yang telah mencapai tingkat lebih tinggi setelah kelas XII. Mahasiswa

ialah seorang yang menuntut ilmu di perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki potensi untuk memahami perubahan dan perkembangan di dunia akademik dan sosial. Mahasiswa juga memiliki posisi dan peran sebagai agent of change, social controller, dan the future leader. Mayoritas mahasiswa menempati bagian dari kaum muda dalam tatanan masyarakat yang mau tidak mau pasti dihadapkan langsung dan terlibat dalam fenomena sosial.

Menurut UU Pendidikan Nasional no:2/2003, pengertian mahasiswa adalah siswa atau peserta didik pada perguruan tinggi atau pendidikan tinggi, ada 3 karakteristik mahasiswa, yaitu:

- a. Lulusan dari Sekolah Menengah Atas
- b. Telah menjalani pendidikan selama 12 tahun
- c. Umur mahasiswa berkisar 18-25 tahun

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18-25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikan di perguruan tinggi baik dari institute, akademik, politeknik, sekolah tinggi dan universitas yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelek di masa yang akan datang.

2.1.2.5. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup pengindraan setelah informasi diterima oleh alat

indra, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi disini tidak hanya tergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima informasi tersebut adalah juga berasal dari objek lingkungan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa persepsi di timbulkan oleh adanya rangsangan dari dalam diri individu maupun dari lingkungan yang diproses di dalam susunan syaraf dan otak.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Pada kerangka teoritis ini peneliti akan membahas permasalahan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini tentang aplikasi sosial media Twitter yang berkaitan dengan teori persepsi. Terdapat berbagai teori terkait persepsi yang dikembangkan oleh beberapa ahli.

2.1.3.1. Persepsi

Berikut ini beberapa pengertian persepsi yang didefinisikan oleh beberapa pakar komunikasi untuk memperjelas pengertian dari persepsi itu sendiri, antara lain:

- 1) Rudolf R. Verdeber

“Persepsi adalah suatu proses dalam menafsirkan informasi indriawi”.

2) J.Cohen

“Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai penerimaan objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana”.

3) Brian Fellows

“Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme dalam menerima dan menganalisis sebuah informasi”.

4) Kenneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken

“Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk menggali sebuah rangsangan”.

5) Joseph A. Devito

“Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang dapat mempengaruhi indra kita”. (Mulyana, 2001).

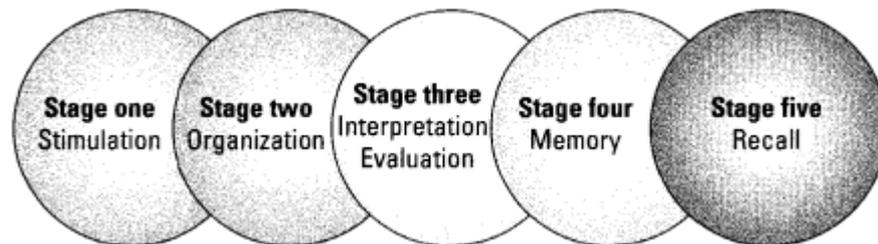
Namun, dari berbagai pengertian-pengertian mengenai persepsi yang disampaikan diatas, teori persepsi yang dipilih untuk digunakan pada penelitian ini adalah teori persepsi Joseph A. DeVito. Joseph A. DeVito melalui berbagai *studynya* menjelaskan mengenai persepsi dan komunikasi manusia yang tertuang dalam buku *Komunikasi Antarmanusia* (1997) serta *Human Communication: The Basic Course* (2009).

Persepsi menurut Joseph A. DeVito (1997) adalah cara seseorang memahami dunia. Hal ini adalah proses dimana manusia memahami "*booming buzzing confusion*" disekitarnya. Secara lebih teknis, persepsi adalah proses dimana manusia menjadi sadar akan objek, peristiwa, dan terutama orang melalui indra: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan suara. Persepsi adalah proses yang aktif, bukan pasif. Persepsi manusia dihasilkan dari apa yang ada di dunia luar dan dari pengalaman, keinginan, dan kebutuhannya sendiri, serta cinta dan kebenciannya sendiri.

Di antara alasan mengapa persepsi sangat penting dalam komunikasi adalah karena persepsi memengaruhi pilihan komunikasi seseorang. Pesan yang seseorang kirim dan dengarkan akan bergantung pada bagaimana orang tersebut melihat dunia, pada bagaimana ia menilai situasi tertentu, pada apa yang ia pikirkan tentang orang-orang yang berinteraksi dengannya. Persepsi adalah rangkaian proses yang berkesinambungan yang menyatu satu sama lain.

Joseph A. DeVito (2012) membagi persepsi menjadi lima tahap: (1) *sense* (merasakan), seseorang menerima semacam rangsangan; (2) *organize* (mengatur) rangsangan dalam beberapa cara; (3) *interpret* (menafsirkan) dan *evaluate* (mengevaluasi) apa yang dirasakan; (4) *store* (menyimpan) persepsi dalam ingatan; dan (5) *retrieve* (menggambil) saat dibutuhkan.

Gambar 2. 3. Tahap Persepsi



Sumber: Joseph A. DeVito (2012)

Teori persepsi ini dipilih karena dinilai dapat menjelaskan topik penelitian yang dikaji. Persepsi dari mahasiswa dapat terbentuk dari sensasi, atensi, dan interpretasi. Bentuk persepsi yang digambarkan oleh mahasiswa dapat berbagai macam, hal tersebut tergantung dari berbagai faktor internal maupun eksternal seperti pengalaman dan pengetahuannya.

2.1.3.2. Jenis Persepsi

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana (2001) mengemukakan bahwa pada dasarnya persepsi manusia terbagi menjadi dua yakni :

1. Persepsi terhadap objek lingkungan fisik

Persepsi tiap orang dalam menilai suatu objek atau lingkungan fisik seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indra seseorang menipu diri orang tersebut. Hal tersebut disebabkan karena : Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang seperti keadaan cuaca yang membuat fatamorgana, pembiasan cahaya seperti dalam peristiwa ketika seseorang melihat bahwa tongkat yang dimasukkan ke dalam air akan terlihat bengkok

padahal sebenarnya tongkat tersebut berposisi lurus. Hal inilah yang biasa disebut dengan ilusi.

- a. Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain
- b. Budaya yang berbeda
- c. Suasana psikologis yang berbeda juga dapat menimbulkan
- d. perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain di dalam
- e. memersepsikan suatu objek.

2. Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial

Yang dimaksud dengan persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami seseorang di dalam lingkungan orang tersebut. Sedangkan menurut Brehm dan Kassin, persepsi sosial adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia dalam memahami orang lain. Persepsi sosial dikatakan lebih sulit dan kompleks disebabkan karena :

- a. Manusia bersikap dinamis oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu dan lebih cepat dari pada persepsi terhadap objek.
- b. Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat yang tampak dari luar, namun juga sifat-sifat ataupun alasan-alasan internalnya.
- c. Persepsi sosial bersifat interaktif karena pada saat seseorang memersepsikan orang lain, maka orang lain tersebut tidak diam saja melainkan turut memersepsikan orang tersebut.

- Komponen Persepsi

Seperti telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya bahwa inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Berikut ini penguraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persepsi selain dari penafsiran itu sendiri. Adapun hal-hal yang berhubungan dengan persepsi atau komponen dari persepsi antara lain :

1. Pengindraan (Sensasi)

Pengindraan dapat ditangkap melalui alat-alat indra kita antara lain :

- a. Mata sebagai indra penglihatan dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indra yang paling utama.
- b. Telinga sebagai indra pendengaran juga dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian ditafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah.
- d. Hidung sebagai indra penciuman
- e. Kulit sebagai indra peraba
- f. Lidah sebagai indra pengecap maupun perasa

2. Atensi

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum seseorang memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, orang tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian seseorang akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut, dari pada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya. Rangsangan yang tidak menarik perhatian seseorang akan cenderung diabaikan oleh orang tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indra orang tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indra seseorang akan diinterpretasikan semuanya oleh orang tersebut, karena berbagai alasan antar lain : tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca indra dalam menangkap rangsangan yang terlampau banyak dalam satu waktu yang sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi orang tersebut (Mulyana, 2001).

2.1.3.3. Hal-hal Yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Mulyana (2001), menjelaskan bahwa setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas disekelilingnya. Berikut ini beberapa prinsip penting mengenai persepsi terutama yang berkaitan dengan persepsi sosial, yang dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip ini mempengaruhi persepsi yang dilakukan manusia antara lain :

1) Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Menurut Gudy Kunst dan Kim dalam Mulyana (2001) bahwa persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang akan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip. Hal tersebut membuat seseorang terbiasa merespons suatu objek dengan cara tertentu, sehingga seseorang sering kali gagal memersepsikan perbedaan yang sama dalam suatu objek lain yang mirip. Manusia cenderung memperlakukan objek tersebut seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.

2) Persepsi bersifat selektif

Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan indriawi dan diharuskan menafsirkan rangsangan tersebut semuanya, pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan indriawi setiap orang dalam menangkap rangsangan di sekitarnya. Faktor utama yang mempengaruhi selektivitas adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

a. Faktor internal seperti :

1. Faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan
 2. Faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak
 3. Faktor sosial seperti : gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial,
 4. masa lalu ataupun kebiasaan
- b. Faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.
- 3) Persepsi bersifat dugaan

Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena seseorang tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima indranya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan seseorang menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat indra yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

- 4) Persepsi bersifat evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap orang perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan

kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, seseorang harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan seseorang akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

5) Persepsi bersifat kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Mulyana (2001) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi seseorang, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, seseorang biasanya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip :

- a. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan
- c. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

Informasi yang diperlukan oleh mahasiswa berhubungan dengan informasi magang, informasi seputar kuliah, pembahasan random dan juga pembahasan mengenai dunia kuliah sangat menarik untuk dibahas dan cenderung lebih fleksibel jika dibahas di twitter sehingga @collegemenfess dianggap sebagai pusat informasi yang cenderung cocok dan fleksible untuk para mahasiswa.

Dari sekian banyak akun twitter yang memang menyediakan informasi beragam dan menarik lainnya adalah @collegmenfess dengan jumlah pengikut yang banyak dan juga penyampaian informasi beragam, akun twitter @collegemenfees merupakan bentuk dari difusi terhadap inovasi sosial media twitter untuk penyebaran informasi dan juga media yang dapat dimanfaatkan secara lebih konsisten lainnya.

Kelsey menyatakan jika Twitter pada dasarnya website microblogging. Microblogging adalah blog dengan muatan-muatan pendek di dalamnya, seperti catatan online atau buku harian (Kelsey, 2010). Disebut mikroblogging karena membatasi penggunaannya untuk membuat kicauan hanya 140 karakter. Dengan minimnya karakter yang disediakan, penggunaannya akan memposting dengan kalimat-kalimat yang singkat dan padat, sehingga memudahkan pula bagi pembaca untuk membaca masing-masing postingan yang ada tanpa terlalu membebani mata.

Singkat dan jelasnya informasi yang diberikan melalui media sosial Twitter membuat pembaca nyaman dalam mencari informasi kerja. Informasi kerja yang diberikan pada media sosial Twitter langsung pada informasi utama berupa perusahaan atau lembaga pembuka lowongan, jenis pekerjaan, serta contact yang dapat dihubungi, serta terkadang terhubung langsung melalui link website perusahaan tersebut. Sekian banyak informasi kerja yang ditemukan pembaca akan lebih mudah, cepat, dan nyaman untuk memilih informasi kerja mana yang mereka inginkan dikarenakan singkatnya informasi yang diberikan, meski terkadang minimnya kedalaman berita.

2.2 Kerangka Pemikiran

Media sosial merupakan sebuah teknologi yang mempunyai pro dan kontra dalam kehidupan manusia pada abad 21 seperti dalam kaum konvensional dan kaum modern. Dimana kaum konvensional menganggap bahwa media sosial menggau pertumbuhan manusia secara komunikatif dengan manusia lainnya hal ini di dukung dengan teori medium yang berpendapat bahwa ketika teknologi terlalu masuk dalam kehidupan maka manusia akan sulit untuk hidup (Holmes, 2012).

Psiko Humanistik mengatakan bahwa prespektif manusia dalam ekstensinya berusaha untuk memahami dirinya dengan lingkungan sekitar agar terlihat dengan jelas, manusia di era modern seperti ini berusaha untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan yang menuntut berkembang bersama teknologi. Khususnya komunikasi yang dilakukan melalui media sosial seperti twitter yang sudah menjadi bagian gaya hidup urban hingga ke masyarakat pedesaan.

Pada zaman globalisasi 4.0 perilaku komunikasi setiap individu khususnya usia remaja berubah drastis, secara etika jika melihat dari sudut pandang sosio kultral maka komunikasi pada zaman ini telah menyimpang. Generasi terakhir di era modern saat ini merupakan bagian dari masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang paling digemari bahkan, beberapa fakta menarik sering disadur dalam informasi di media sosial seperti adanya tempat untuk berdiskusi.

Mahasiswa sebagai agen perubahan mempunyai beberapa cara untuk mengetahui lingkungan sekitar atau kejadian di sekitar dengan media sosial, seperti adanya sebuah akun @collegemenfess dimana akun tersebut merupakan tempat

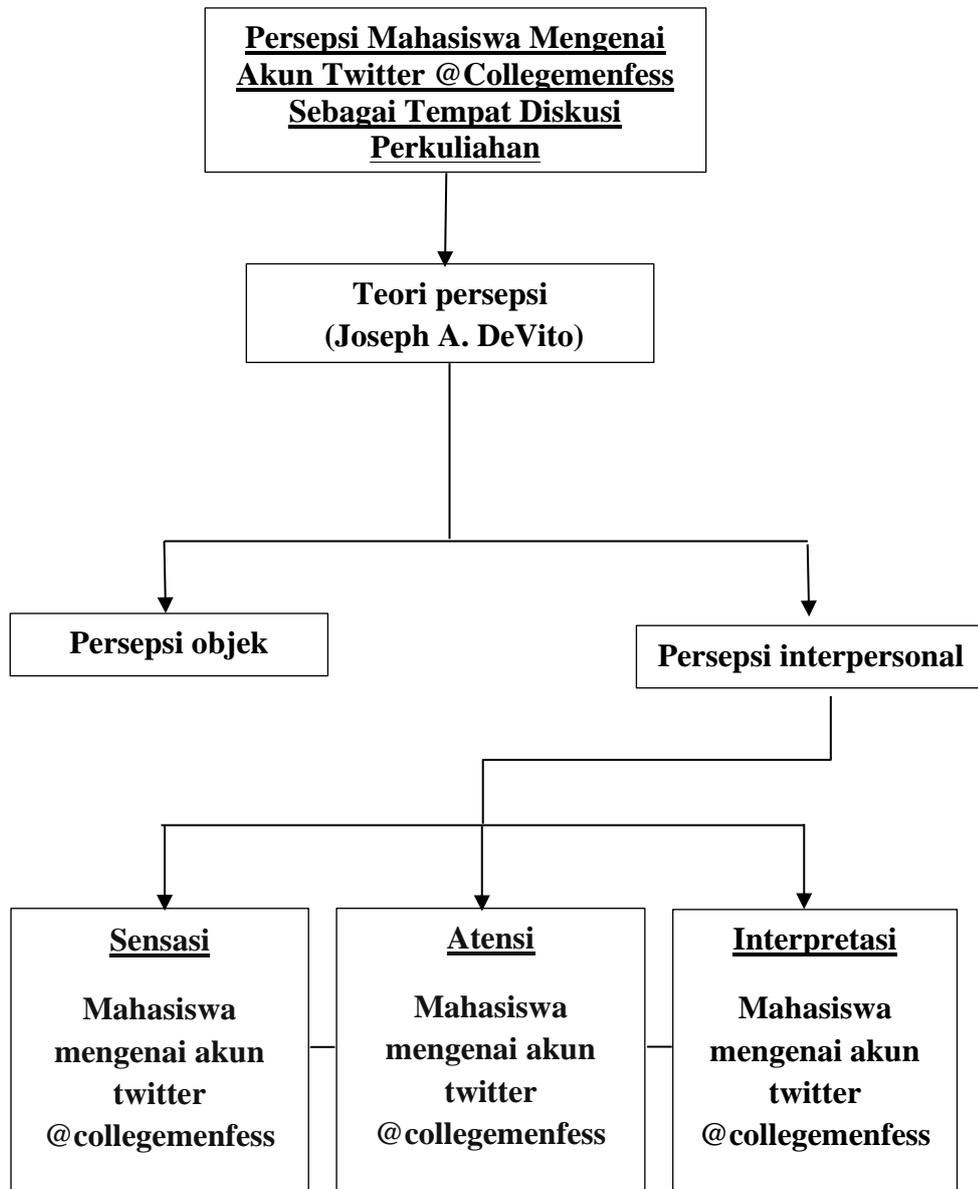
berdiskusi mahasiswa yang berasal dari Indonesia dan akun tersebut tersedia pada aplikasi Twitter dan bisa diakses siapa saja.

Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan diskusi dan apakah akun tersebut mempunyai daya tarik bagi mahasiswa dan bagaimana persepsi mahasiswa dengan akun @collegemenfess maka peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito. Diharapkan penelitian ini dapat mengungkap persepsi mahasiswa terhadap akun @collegemenfess dan serta mengetahui bagaimana cara mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk berdiskusi tentang pendidikan dan isu-isu lainnya.

Selain itu, Menurut pandangan penulis, konsep teori dari persepsi yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito yang digunakan oleh penulis untuk menjadi landasan teori dari struktur yang penulis kenakan dikarenakan teori ini cukup relevan dengan kehadiran sosial media Twitter sebagai persepsi dari perkembangan teknologi komunikasi yang digunakan dalam rangka mencari beragam informasi, di kalangan para mahasiswa, salah satunya adalah akun yang terkenal di Twitter yaitu @collegemenfess, sehingga akun Twitter tersebut dapat menjadi sesuatu yang bersifat kritis dan juga efektif serta menarik untuk kalangan mahasiswa karena pembahasannya

Dari penjelasan di atas maka dapat dipahami melalui bagan kerangka berikut ini:

Gambar 2. 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2021)

