

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian Literatur adalah ringkasan atau rangkuman dari suatu topik pada bidang penelitian tertentu, yang nantinya ini akan mendukung pengidentifikasian pertanyaan penelitian secara spesifik.

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis atau penelitian terdahulu merupakan salah satu sumber informasi bagi peneliti demi memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan saat ini ataupun sebagai sarana untuk memahami keselarasan fenomena yang terjadi. *Review* penelitian sejenis ini dapat membantu peneliti mengetahui sudut pandang peneliti yang lain dalam mengungkapkan pembahasan yang serupa dengan penelitiannya.

Peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dan menjadi rumusan asumsi dasar dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan yang dilakukan oleh peneliti.

1. Skripsi milik Rio Muchamad Fauzi (2020) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia), mahasiswa Universitas Pasundan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial dari Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian Kualitatif. Landasan Teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Theory Computer Mediated Communication (CMC)* yang dikemukakan oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie. Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengharuskan kita untuk serba cepat dalam hal apapun termasuk dalam penyebaran informasi. Pemanfaatan media sosial harus digunakan secara maksimal karena di era sekarang yang serba digital, masyarakat banyak menghabiskan waktu di dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang tengah disusun oleh peneliti adalah dilihat dari Teori yang digunakan yaitu *Theory Computer Mediated Communication (CMC)* dan juga sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial.

2. Skripsi milik Bobby H. J. Limbong (2021) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Mengenai Pencegahan Covid-19 Di Kabupaten Bandung, mahasiswa Universitas Pasundan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan akun instagram @diskominfobdgtkab dalam upaya pencegahan Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Landasan Teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Theory Computer Mediated Communication (CMC)* yang dikemukakan oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie. Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara,

studi dokumentasi, observasi, dan studi literatur atau studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa akun Instagram @diskominfobdgtkab dalam upaya pencegahan Covid-19 di Kabupaten Bandung melakukan turut publikasi dan juga produksi konten upaya pencegahan Covid-19 di Kabupaten Bandung dalam laman Instagram @diskominfobdgtkab dengan melakukan pelacakan dan penataan pada konten-konten yang ditujukan menyasar pada *followers* atau warganet di Instagram. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang tengah disusun oleh peneliti adalah dilihat dari Teori yang digunakan yaitu *Theory Computer Mediated Communication (CMC)* dan juga sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial.

3. Skripsi milik Orbit Al Azzam (2019) dengan judul Penggunaan Twitter Sebagai Media Literasi Politik Milenial, mahasiswa Universitas Pasundan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana penggunaan Twitter sebagai media literasi politik generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Landasan Teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Media Literacy Theory* yang dikemukakan oleh Silverblatt dan Gaines. Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara studi kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah tidak semua generasi milenial mendapatkan pilihan politiknya dengan menggunakan Twitter sebagai media literasi politik. Namun, semua informan mengakui bahwa dengan menggunakan Twitter sebagai media literasi politik, mampu menambah serta mengembangkan

pengetahuan mengenai politik dalam pemilihan presiden di tahun 2019. Persamaannya dengan penelitian dari peneliti adalah sama-sama mencari tahu pemanfaatan Twitter sebagai sarana informasi.

4. Skripsi milik Rinda Ariyanti Putri (2020) dengan judul Media Sosial Sebagai Komunikasi dan Informasi Pada Pengguna Instagram di Kota Sumedang, mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Media Sosial Instagram berperan sebagai Media Komunikasi dan Informasi oleh akun @inimahsumedang pada *followers*-nya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Landasan Teori yang digunakan adalah *Medium Theory* yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan dan Harold Innis. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kepustakaan atau dokumentasi. Hasil dari penelitian itu adalah, ditemukan bahwa informan memiliki pendapat yang sama bahwa Instagram memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu pengguna yang banyak, fitur yang menarik, dan juga praktis dalam menggunakan media sosial ini sebagai sarana media komunikasi dan informasi. Persamaannya dengan penelitian dari peneliti adalah sama-sama mencari tahu pemanfaatan sebuah media sosial sebagai sarana informasi.
5. Skripsi milik Yuliyanti Anggraeni (2019) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun Winstore.Bdg Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag, mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini berfokus untuk membahas bagaimana akun winstore.bdg memberikan

informasi yang segar, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan juga sumber personal yang oleh dari point inilah penilaian manfaat dari Instagram untuk winstore.bdg akan ditinjau. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Landasan teori yang digunakan adalah *Media Richness Theori* yang dikemukakan oleh Richard L Draft dan Robert H Lengel. Prosedur pengumpulan data penelitian ini adalah dengan melakukan studi literatur, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah winstore.bdg dapat dengan baik menggunakan media sosial Instagram dalam strategi promosinya. Kesegaran informasi yang didapatkan melalui postingan mengenai produk setiap hari dan juga kecepatan dalam membalas komentar yang diberikan, menjadi salah satu nilai *plus* yang menggambarkan keefektifan Instagram sebagai media promosi winstore.bdg. Persamaannya dengan penelitian dari peneliti adalah sama-sama mencari tahu pemanfaatan sebuah media sosial sebagai sarana informasi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia)	Rio Muchamad Fauzi	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengharuskan kita untuk serba cepat dalam hal apapun termasuk dalam penyebaran informasi. Pemanfaatan media sosial harus digunakan secara maksimal karena di era sekarang yang serba digital, masyarakat banyak menghabiskan waktu di dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata.	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang tengah disusun oleh peneliti adalah dilihat dari Teori yang digunakan yaitu <i>Theory Computer Mediated Communication (CMC)</i> dan juga sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial.	Perbedaan terletak pada topik dan juga objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian milik peneliti.
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Mengenai Pencegahan Covid-19 Di Kabupaten Bandung	Boby H. J. Limbong	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa akun Instagram @diskominfo bdg kab dalam upaya pencegahan Covid-19 di Kabupaten Bandung melakukan turut publikasi dan juga produksi konten upaya pencegahan Covid-19 di Kabupaten Bandung dalam laman Instagram @diskominfo bdg kab dengan melakukan pelacakan dan penataan pada konten-konten yang ditujukan menyasar pada <i>followers</i> atau warganet di Instagram.	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang tengah disusun oleh peneliti adalah dilihat dari Teori yang digunakan yaitu <i>Theory</i>	Perbedaan terletak pada topik dan juga objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dengan

				<i>Computer Mediated Communication (CMC)</i> dan juga sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial.	penelitian milik peneliti..
Penggunaan Twitter Sebagai Media Literasi Politik Milenial, mahasiswa Universitas Pasundan	Orbit Al Azzam	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah tidak semua generasi milenial mendapatkan pilihan politiknya dengan menggunakan Twitter sebagai media literasi politik. Namn, semua informasn mengakui bahwa dengan menggunakan Twitter sebagai media literasi politik, mampu menambah serta mengembangkan pengetahuan mengenai politik dalam pemilihan presiden di tahun 2019.	Persamaannya dengan penelitian dari peneliti adalah sama-sama mencari tahu pemanfaatan Twitter sebagai sarana informasi.	Perbedaan terletak pada landasan teori yang digunakan.
Media Sosial Sebagai Komunikasi dan Informasi Pada Pengguna Instagram di Kota Sumedang	Rinda Ariyamti Putri	Kualitatif	Hasil dari penelitian itu adalah, ditemukan bahwa informan memiliki pendapat yang sama bahwa Instagram memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu pengguna yang banyak, fitur yang menarik, dan juga praktis dalam menggunakan media sosial ini sebagai sarana media komunikasi dan informasi.	Persamaannya dengan penelitian dari peneliti adalah sama-sama mencari tahu pemanfaatan sebuah media sosial sebagai sarana informasi	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Kemudian perbedaan juga terletak pada landasan teori yang digunakan.
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun Winstore.Bdg Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag	Yuliyanti Anggraeni	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah winstore.bdg dapat dengan baik menggunakan media sosial Instagram dalam strategi promosinya. Kesegaran informasi yang didapatkan melalui postingan mengenai produk setiap hari dan juga kecepatan dalam membalas komentar yang diberikan, menjadi salah satu	Persamaannya dengan penelitian dari peneliti adalah sama-sama mencari tahu pemanfaatan sebuah	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Kemudian perbedaan juga terletak pada

			nilai <i>plus</i> yang menggambarkan keefektifan Instagram sebagai media promosi winstore.bdg.	media sosial sebagai sarana informasi.	landasan teori yang digunakan.
--	--	--	--	--	--------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian, merupakan kaitan atau hubungan suatu konsep dengan konsep yang lainnya dari masalah yang sedang diteliti. Kerangka konsep ini, didapatkan dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian.

2.2.1 Komunikasi

Dalam bukunya “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa konsep komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu melalui pemahaman umum dan juga melalui pemahaman paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum juga harus dilihat dari dua sisi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi adalah kata yang berasal dari kata latin communication, berasal dari kata communis, yang artinya sama. Kata yang dimaksud memiliki arti yang sama. Dalam pengertian ini, komunikasi terjadi ketika orang-orang yang terlibat memiliki kepentingan yang sama dengan orang yang diajak berkomunikasi. Dengan kata lain, ketika orang-orang yang terlibat saling memahami, apa yang dikomunikasikan, maka hubungan di antara mereka bersifat komunikatif.

Begitu juga sebaliknya, jika ada pihak yang tidak memahami sesuatu yang perlu dikomunikasikan, berarti komunikasi tersebut tidak berjalan dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian pernyataan dari satu orang ke orang lain. Pengertian tersebut memberikan pengertian kepada kita, yaitu bahwa komunikasi menyangkut sekelompok orang atau manusia, oleh karena itu jenis komunikasi ini disebut

komunikasi manusia (*human communication*). Meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun semua definisi tersebut secara paradigmatik dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain, baik secara langsung menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku. baik tidak langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatik adalah untuk menghasilkan efek tertentu pada orang lain. Menurut Onong Uchjana Effendy, dampak yang ditimbulkan oleh terpaan berita dapat diklasifikasikan menurut tingkatannya, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/perilaku. Efek kognitif adalah efek yang terjadi pada komunikan dan membuat mereka sadar akan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator hanya ingin merubah pikiran seorang komunikan. Efek afektif lebih besar daripada efek kognitif. Di sini tujuan komunikator tidak hanya sekedar mengatakan sesuatu kepada komunikan, tetapi berusaha menggerakkan komunikan melalui penampilan sikap atau emosi tertentu seperti simpati, sedih, haru, gembira, marah, dan lain-lain. Sementara itu, efek kognitif atau behavioral effect merupakan efek yang paling maju, yaitu perubahan perilaku atau sikap komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

Menurut Wursanto (2001:31), komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan

bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak. Berlo (dalam Erliana Hasan (2005:18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

a. Sumber (*Source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering juga disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender atau encode.

b. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.

c. Media (*Channel*)

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan kedalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: *radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette* dan sebagainya.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi

telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

e. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Umpan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya, sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum ke tujuan. Hal-hal seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi adalah suatu kegiatan penyampaian pesan dari satu komunikator ke komunikan lainnya, dimana komunikan memberikan umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik atau sebagai tanggapan atas pesan yang diterima. Komunikasi dapat berupa komunikasi internal yang dilakukan oleh seseorang individu kepada dirinya sendiri tentang apa yang ingin dia lakukan. Selain itu, ada juga komunikasi yang dikenal dengan komunikasi massa, yaitu komunikasi yang ditujukan kepada publik melalui media massa atau komunikasi langsung seperti dalam seminar atau diskusi publik.

Komunikasi hanya dapat berlangsung jika didukung oleh sumber, pesan, media, penerima dan efek. Bisa dikatakan bahwa munculnya komunikasi massa merupakan hasil dari perkembangan panjang proses komunikasi manusia, yang sejalan dengan perkembangan diri manusia, artinya keinginan manusia untuk maju dan berkembang mengarah pada perbaikan. dalam kualitas informasi dan komunikasi, menghasilkan penemuan, modifikasi, dan pengembangan lebih lanjut dari bentuk komunikasi pada saat ini. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui komunikasi massa (media cetak dan elektronik), yang artinya komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi massa jika diproduksi melalui saluran teknologi modern. Komunikasi massa sendiri berasal dari kata development, media

komunikasi massa. Massa disini berarti penonton, hadirin, khalayak, pendengar atau pembaca

Dari pengertian komunikasi yang telah di kemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Memahami komunikasi massa secara mendalam maka hendaknya difahami tentang definisi komunikasi massa menurut para ahli. Joseph A. Devito, sebagaimana dikutip Nurudin (2007:11-12) mengatakan bahwa *“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science... Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter”*. Hal senada dikemukakan Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988), *“Mass communication is process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers”*.

Maka dari pengertian tadi, dapat dipahami bahwa maksud dari komunikasi massa adalah proses terkirimnya pesan yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang jumlahnya banyak. Bisa dipahami pula, bahwa berbicara tentang komunikasi massa, maka berbicara pula tentang proses transmisi pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak, maupun elektronik.

2.2.2.1 Proses Komunikasi Massa

Proses yang ada pada komunikasi massa berbeda dengan komunikasi tatap muka. Alasannya dikarenakan sifat dari komunikasi massa yang melibatkan banyak

orang, maka bisa dikatakan bahwa proses komunikasi massa sangat kompleks dan rumit. Proses komunikasi massa memiliki bentuk sebagai berikut:

- a. Membagikan dan menerima informasi dalam skala besar. Maknanya, proses komunikasi massa menyebarkan dan membagikann informasi dalam sekala besar.
- b. Proses komunikasi massa juga lebih cenderung satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Sangat terbatas peluang untuk terjadinya dialog dua arah antara pengirim dan penerima pesan.
- c. Proses komunikasi massa terjadi secara asimetris antara komunikator dan komunikan, sehingga komunikasi di antara mereka menjadi lancar dan cepat berlalu.
- d. Selain itu, proses komunikasi massa berlangsung secara impersonal dan anonim. Misalnya, tidak mudah untuk segera mengetahui siapa dalang di balik demonstrasi yang dilakukan sekelompok orang tertentu.
- e. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (market) di masyarakat. Karena tuntutan pasar, pemberitaan-pemberitaan massa lebih cenderung disesuaikan dengan permintaan pasar (khalayak).

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Pada hakekatnya, komunikasi massa adalah salah satu dari aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton menjelaskan bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek yaitu, fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan dan kedua, fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent*

function), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Setiap fungsi sosial dalam masyarakat memiliki efek fungsional dan disfungsional.

Para ilmuwan komunikasi menemukan berbagai macam fungsi dari komunikasi massa. Identifikasi dari Harold D. Laswell (1948) menjelaskan bahwa fungsi dasar komunikasi, yakni pengawasan lingkungan; pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respon terhadap lingkungannya, dan transmisi warisan budaya. Fungsi pengawas sosial merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Fungsi korelasi sosial mengacu pada upaya memberikan interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai kesepakatan. Kemudian, yang dimaksud dengan fungsi sosial adalah upaya mewariskan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lain.

Para ahli komunikasi massa telah membuat pemetaan yang beragam mengenai fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. McQuail (1987) membedakan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat dan fungsi komunikasi massa untuk individu, yakni:

1. Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat:
 - a. Informasi

- 1) Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
- 2) Menunjukkan hubungan kekuasaan.
- 3) Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

b. Korelasi

- 1) Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi. - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
- 2) Melakukan sosialisasi.
- 3) Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
- 4) Bentuk kesepakatan.
- 5) Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

c. Kesenambungan

- 1) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
- 2) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

- 1) Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- 2) Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang juga dalam bidang agama.

2. Fungsi komunikasi massa bagi individu

a. Informasi

- 1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
- 2) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- 3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- 4) Belajar, pendidikan diri sendiri.
- 5) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b. Identitas pribadi

- 1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
- 2) Menemukan model perilaku.
- 3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
- 4) Tingkatkan pemahaman tentang diri-sendiri.

c. Integrasi dan interaksi sosial

- 1) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.
- 2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- 3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- 4) Memperoleh teman selain dari manusia.
- 5) Bantu menjalankan peran sosial.

- 6) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungkan sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

d. Hiburan

- 1) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
- 2) Bersantai
- 3) Peroleh kenikmatan jiwa dan estetis
- 4) Mengisi waktu.
- 5) Membangkitkan gairah seks
- 6) Penyaluran emosi.

2.2.3 Media Baru atau *New Media*

Dewasa ini, mengerti eksistensi media pemberitaan tidak cukup hanya dengan menelusuri cara kerja praktisi khalayak dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi. Sangat diperlukan juga proses penelusuran tentang perubahan konsep media pemberitahuan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Konsep media senantiasa selalu mengikuti dinamika peradaban manusia yang pada saat ini diketahui telah memasuki era masyarakat informasi. Media penyiaran abad ini memiliki karakteristik yang semakin kompleks. Sebagai ilustrasi, dapat dilihat bagaimana karakteristik media penyiaran televisi di Indonesia pada masa orde baru (1966-1998). Kala itu media pemberitaan terpasung kebijakan politik orde baru, utamanya media televisi yang didominasi stasiun televisi TVRI atau Televisi Republik Indonesia (Hermanto, 2007). Penyiaran dan produksi materi berita berlangsung di bawah kontrol pemerintah. Model komunikasi yang berlaku adalah

model komunikasi *Wilbur Schram* yang dikenal dengan model *komunikasi Source-Message Channel-Receiver* (SMCR) atau model komunikasi yang berlangsung linier dari sumber-pesan-saluran hingga penerima informasi. Rezim penguasa yakni pemerintahan orde baru menguasai dan mengontrol pesan atau informasi dan khalayak menerimanya tanpa memiliki peluang luas untuk memberikan *feedback* atau umpan balik. Media komunikasi massa saat itu bersifat dari satu pihak ke massa dengan umpan balik yang terbatas (Straubhaar & LaRose, 2006).

Perlu diperhatikan pula, munculnya Internet tak dapat dilihat secara parsial sebagai hasil sebuah evolusi teknologi namun juga aspek budaya yang melihat teknologi dari sisi tujuan, nilai, kode etik, keyakinan akan kemajuan, kesadaran dan kreativitas (Pacey, 2000). Kehadiran teknologi Internet dapat dimaknai sebagai perangkat yang mengubah tatanan produksi dan distribusi informasi, yang bahwa khalayak juga memiliki peran signifikan bukan hanya penyelenggara atau praktisi industri media. Perangkat komunikasi yang makin konvergen juga punya andil besar dalam perubahan tatanan distribusi informasi saat ini. Kamera yang terintegrasi dalam perangkat komunikasi nirkabel membuat informasi yang dihimpun menjadi lebih lengkap karena didukung visualisasi dari tempat peristiwa (Brown, 2012). Masyarakat atau khalayak dapat mendistribusikan informasi yang memiliki nilai berita, lebih cepat ketimbang seorang jurnalis sekalipun. Jika sudah begini, praktis pelaku industri media pemberitaan harus berpikir ulang guna menjaga eksistensi mereka sebagai penyaji informasi faktual mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan gaya hidup masyarakat yang mengiringnya. Mereka harus mengakomodasi kebangkitan *Citizen Journalism* atau

pewarta warga, yang kemudian membuka keran partisipasi aktif masyarakat untuk mengumpulkan, memilih, dan melaporkan informasi yang memiliki nilai berita (Flew, 2008).

Munculnya istilah *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya Internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya new media tidak hanya terbatas kepada Internet namun Internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era new media. Internet memang sangat fenomenal karena pada era telepon kabel dahulu tidak terbayangkan pada masa depan kabel-kabel telepon tersebut dapat memunculkan gambar, tidak hanya suara. Internet pun berkembang terus, awalnya internet dimanfaatkan untuk email dan situs, kemudian dimanfaatkan untuk *blog*, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, game online dan lain-lain. Internet juga tidak lagi mengandalkan kabel telepon melainkan sudah menggunakan teknologi *Wireless Fidelity (Wi-Fi)*. Kemudian, Laptop generasi sekarang sudah dilengkapi fasilitas *Wi-Fi* dan area *hot spot* semakin banyak sehingga semakin mudah bagi seseorang untuk menjelajah Internet. Menurut Flew (2005 : 3), "*the idea of new media captures both the development of unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies.*"

Dalam hal ini beberapa pakar sepakat bahwa istilah new media digunakan untuk membedakan dari media lama atau media tradisional yang lebih dahulu ada. Misalnya, koran pada puluhan tahun silam berbentuk lembaran kertas dimana orang harus membeli atau berlangganan untuk mendapatkannya maka sejak adanya

Internet, koran sudah banyak yang disajikan secara online lewat internet. Contoh lain, dulu orang berkirim surat melalui pos tetapi sekarang dapat melalui email.

Media baru atau internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield, 2008).

2.2.4 Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *usergenerated content*. Maksud dari *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi

kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

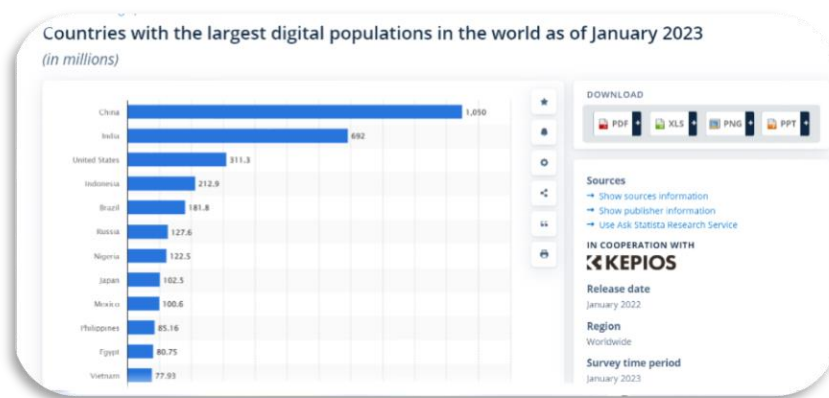
Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Penggunaan media sosial memang mencakup seluruh dunia dan sangat tidak terbatas. Bisa digunakan di mana saja, oleh siapa saja, dan dalam kondisi apapun, selama mampu menjangkau jaringan internet, maka media sosial bisa digunakan. Oleh karena alasan itulah, kita tidak hanya menjumpai pengguna-pengguna milenial atau akun-akun personal di media sosial tetapi juga akun perusahaan atau bahkan organisasi pemerintahan.

Media sosial pada perusahaan atau organisasi pemerintahan tentulah memiliki tujuan untuk menjangkau masyarakat. Jika dahulu mungkin setiap informasi penting dari perusahaan atau organisasi pemerintah hanya bisa disampaikan lewat koran, radio atau televisi, maka di masa kini media sosial mampu menyediakan layanan *platform informasi* bagi perusahaan atau organisasi pemerintah untuk menyampaikan informasi penting kepada masyarakat. Masyarakat atau para pengguna akun personal di media sosial pun bisa turut aktif menyampaikan informasi itu, dengan cara membagikannya kepada orang-orang terdekat atau bahkan melakukan unggah ulang (*repost*) informasi tersebut di akun pribadi mereka.

Banyak sekali *platform* media sosial yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi pemerintah. Apalagi, Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif menggunakan internet. Maka dengan fakta tersebut, menjadi alasan mengapa dari mulai masyarakat biasa sampai dengan jajaran pemerintahan sekalipun aktif menggunakan media sosial sebagai tempat penyebaran informasi. Menurut statista, Indonesia masuk ke dalam urutan ke-4 pengguna internet terbanyak di dunia.

Gambar 2. 1 Statistik Negara Pengguna Internet Terbanyak



Sumber : Kepios

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial tentulah memiliki karakteristik khusus untuk membedakannya dengan media yang lain, ini disebabkan karena media sosial dibentuk dari pemahaman tentang bagaimana suatu media dapat digunakan sebagai sarana sosial melalui dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial antara lain :

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.

2.2.4.2 Macam-macam Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog

banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2.5 Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter berbasis di San Brunomor, California dekat San Francisco, dimana situs ini pertama kali dibuat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa twitter masuk ke dalam bagian *microblogging* yang artinya merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya.

Twitter menjadi salah satu media populer yang banyak digunakan pengguna media sosial di Indonesia. Twitter adalah situs yang menyediakan layanan online microblogging yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang saat ini sudah dapat memuat 280 karakter tulisan. Menurut Zarela dalam Setyani, Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya

memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. Menurut O'Reilly & Milstein Twitter adalah layanan perpesanan yang membagikan berbagai karakteristik dengan alat komunikasi yang sudah digunakan. Twitter memiliki unsur-unsur yang mirip dengan surat elektronik (*email*), *instant messenger*, pesan singkat (SMS), *blogging*, jejaring sosial, dan sebagainya. Masih menurut O'Reilly & Milstein Twitter muncul sebagai saluran bisnis utama. Twitter dapat membuat perusahaan terlibat dengan konsumen, mitra dan konstituen langsung dengan cara personal dan publik. Hal tersebut adalah kelebihan Twitter yang tidak dimiliki media lain. Contoh *Tweet*, *Retweet*, *reply*, dan *mention*.

Sebelum diperkenalkan ke publik, Twitter merupakan layanan internal yang digunakan oleh Odeo. Odeo sendiri merupakan perusahaan podcast milik Noah Glass dan Evan Williams. Williams sendiri bukanlah seorang yang baru dalam dunia teknologi, Evan Williams sebelumnya adalah seorang pendiri Blogger, platform blog yang kemudian dijual dan dibeli oleh Google. Setelah menjual Blogger, Williams mendirikan Odeo Bersama rekannya, Noah Glass. William juga membawa seorang rekan dari Google Bernama Biz Stone.

Namun Odeo justru tidak berjalan dengan baik, karena saat itu Apple mengumumkan platform podcast untuk iPod pada 2005 dan itu semakin membuat Odeo turun. Odeo akhirnya menggelar hackathon untuk mencari ide baru, para karyawan Odeo dipersilahkan untuk mengikuti kegiatan tersebut dan dari sanalah Twitter muncul. Jack Dorsey yang juga merupakan karyawan Odeo mengemukakan gagasannya untuk membuat Twitter.

Pada Oktober 2006, Evan Williams, Biz Stone, Jack Dorsey, dan sejumlah staf Odeo lainnya membentuk perusahaan baru bernama Obvious Corp, yang kemudian mengakuisisi Odeo dan seluruh asetnya, termasuk situs Odeo.com dan Twitter.com dari investor dan pemegang saham. Kemudian pada April 2007, Twitter diperkenalkan sebagai perusahaan mandiri. Ketika pertama kali didirikan, Jack Dorsey adalah sosok yang menjabat sebagai CEO Twitter yang pertama. Pada 2007 pula popularitas Twitter melesat. Dalam konferensi tahunan South by Southwest Interactive (SXSWi), jumlah kicauan yang diunggah twitter melesit dari 20.000 per hari menjadi 60.000 kicauan per hari. Publik memberikan respons positif terhadap Twitter. Bahkan pada pertengahan 2007, media asal Inggris, The Telegraph mencatat ada sebanyak lebih dari 400.000 kicauan yang diunggah setiap hari.

Pada April 2022 Elon Musk resmi membeli seluruh saham Twitter. Pembelian ini membuat Elon Musk sekarang resmi menjadi satu-satunya pemilik dari Twitter. Setelah digantinya pemilik Twitter, Elon Musk membuat banyak sekali perubahan pada Twitter seperti perubahan kebijakan biru contohnya. Jika di media sosial lain pengguna centang biru hanya ditujukan kepada akun tertentu, maka tidak dengan Twitter. Pengguna Twitter bisa mendapatkan centang biru dengan membayar biaya sebesar Rp. 165.000 untuk para pemilik centang biru. Pembayaran ini ada pada fitur "Twitter Blue" dengan berlangganan *Twitter Blue* pengguna Twitter dapat membuat *Tweet* dengan karakter yang lebih banyak, bisa mengunggah video dengan durasi lebih lama serta kualitas 1080p, dan fitur yang

Gambar 2. 2 Ringkasan Perjalanan Twitter oleh Kompas.com

lainnya seperti mengedit *tweet* yang telah dipost tidak seperti Twitter pada biasanya.

KOMPAS.com
www.kompas.com

PERJALANAN TWITTER DARI AWAL BERDIRI HINGGA DIBELI ELON MUSK

Sejarah twitter

Dilansir dari Britannica, kelahiran Twitter bermula dari perusahaan podcasting Odeo, yang didirikan pada 2004 oleh Evan Williams, Biz Stone, dan Noah Glass.

Salah satu karyawan, Jack Dorsey, mengusulkan layanan pesan singkat mirip SMS, di mana seseorang dapat mengirimkan pembaruan kecil seperti blog.

Glass menerima ide itu dan mengusulkan nama Twittr.

Dorsey mengirim twit pertama, "baru saja meninggalkan twitter saya", pada 21 Maret 2006, dan versi lengkap Twitter memulai debutnya pada Juli 2006.

Twitter terus tumbuh

Twitter, Inc dibuat sebagai entitas korporat, berikat jaminan modal ventura, dan Dorsey menjadi chief executive officer (CEO) pertama Twitter.

Dengan jumlah pengunjung unik meningkat sekitar 1.300 persen pada tahun 2009, jelas bahwa Twitter memiliki potensi pengguna yang besar.

Platfrom penyebaran informasi

Selama bertumbuhnya waktu, Twitter menjadi menjadi platform sumber berita terkuat.

Selama pemilihan presiden Iran pada Juni 2009, topik #IranElection menjadi salah satu yang paling banyak diikuti di Twitter.

Satelah gempa bumi yang melanda Haiti pada Januari 2010, Twitter sekali lagi menegaskan perannya sebagai sebuah platform yang ampuh untuk penyebaran informasi.

Upaya Twitter meningkatkan interaksi pengguna

Dalam perjalanannya, Twitter menambahkan beberapa fitur untuk meningkatkan interaksi pengguna. Berikut ini beberapa fitur yang ditambahkan Twitter:

- 2015**
Fitur Moments, memungkinkan pengguna membaca koleksi twit dan konten lainnya secara tematik.
- 2016**
Twitter mengganti timeline kronologisnya dengan timeline algoritmik.
- 2021**
Twitter memperkenalkan Spaces, di mana akun dengan lebih dari 600 pengikut dapat menyelenggarakan percakapan audio secara langsung.

Twitter dibeli Elon Musk

Elon Musk resmi membeli seluruh saham Twitter pada Selasa (26/4/2022) dengan mengeluarkan uang 44 miliar dolar AS atau sekitar Rp 635 triliun.

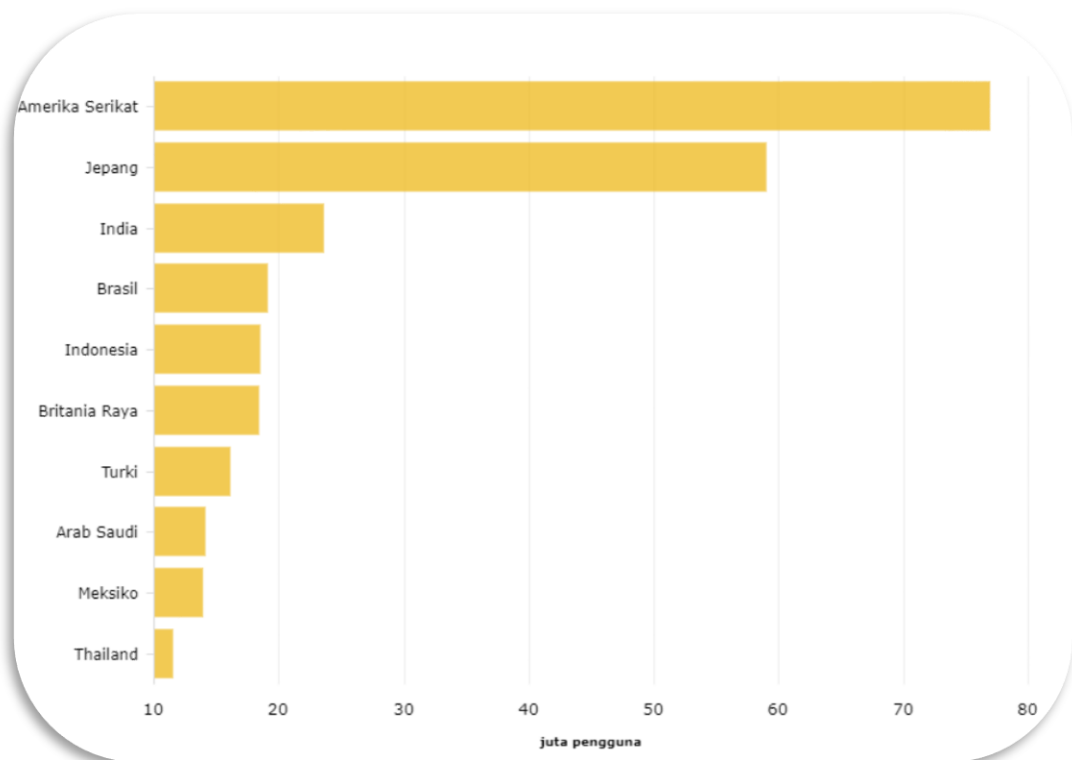
Pembelian ini membuat Elon Musk menjadi pemilik tunggal Twitter.

Sumber: KOMPAS.com | Infografis: Alvin Shady, Timbreno

Sumber : Kompas.com

Twitter sendiri didominasi oleh kalangan generasi muda. Fiturnya yang lumayan banyak dan sedikit berbeda dengan media sosial lainnya, membuat tidak terlalu banyak orang yang mengerti menggunakan platform media sosial ini. Menurut Jeff Bullas, pengguna Twitter bukan hanya sekedar sebagai media untuk bebas berkicau, namun bisa pula digunakan untuk kepentingan mengangkat pamor personal ataupun perusahaan. Pada Twitter, dapat ditemukan banyak komunitas atau perusahaan yang berbagi informasi secara *real time*.

Gambar 2. 3 Data Pengguna Twitter di Dunia



Sumber : *We are Social*

Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya banyak menggunakan Twitter. Menurut We Are Social, jumlah pengguna Twitter di

Indonesia mencapai 18,45 juta pada 2022. Angka tersebut membuat Twitter menduduki peringkat kelima negara dengan pengguna Twitter terbesar di dunia.

Proses penyebaran informasi bisa dibilang tidak terlalu sulit. Karena twitter memiliki banyak fitur yang dapat membantu penyebaran informasi agar bisa tersebar luas dan dijangkau masyarakat. Beberapa istilah digunakan dalam Twitter untuk menyebut fitur dan layanan yang disediakan. Berikut adalah penjelasan dari Twitter tentang beberapa istilah yang sering dipakai :

Bio : Deskripsi singkat tentang pemilik akun sepanjang 160 karakter atau kurang.

Favorites : Daftar tweet yang ditandai.

Follow (ikuti) : Mengikuti (*following*) akun lain dalam Twitter untuk berlangganan tweet dari akun tersebut.

Follower (pengikut) : akun lain yang mengikuti dan berlangganan tweet suatu akun Twitter.

Following (mengikuti) : jumlah akun lain yang yang diikuti.

Interactions (interaksi) : hubungan timbal balik yang terjadi di Twitter. Bisa berupa *mention* dan *reply*, *retweet*, menambahkan ke sebuah daftar, menandai suatu tweet, meretweet suatu tweet.

Mention (memanggil) : tweet yang memuat tautan ke akun Twitter lain, ditandai dengan adanya tanda @ di depan nama.

Reply (balasan) : tweet yang merupakan balasan dari tweet lain.

Retweet : sebagai kata benda, merupakan tweet dari akun lain yang diteruskan kepada follower dengan tujuan menyebarkan ke jaringan yang lebih luas. Sebagai kata sifat, aksi meneruskan *tweet* dari akun lain agar dapat dilihat oleh *follower*. *Quote retweet* : adalah retweet yang ditulis dalam bentuk kutipan sehingga terlihat seperti *reply*.

Twitter sangat memudahkan penggunanya untuk saling menjalin pertemanan dengan pengguna lainnya, Twitter juga menyediakan Fitur *Top Trending* yaitu fitur yang memudahkan penggunanya untuk melihat kicauan apa yang paling populer dan paling sering dikicaukan oleh pengguna twitter. Twitter pun mempunyai konten *Verified Account* yaitu konten untuk mendapatkan Lencana Akun Verifikasi twitter, untuk bisa mendapatkannya, diwajibkan untuk berlangganan *Twitter Blue*. Maka dengan fitur-fitur tersebut, akan dengan mudah bagi orang lain untuk saling berinteraksi. *Tweet* yang diunggah bisa diberikan *reply* sebagai bentuk timbal balik, atau diberikan *retweet* sehingga nantinya *tweet* itu bisa muncul dilinamasa orang lain dan dilihat juga.

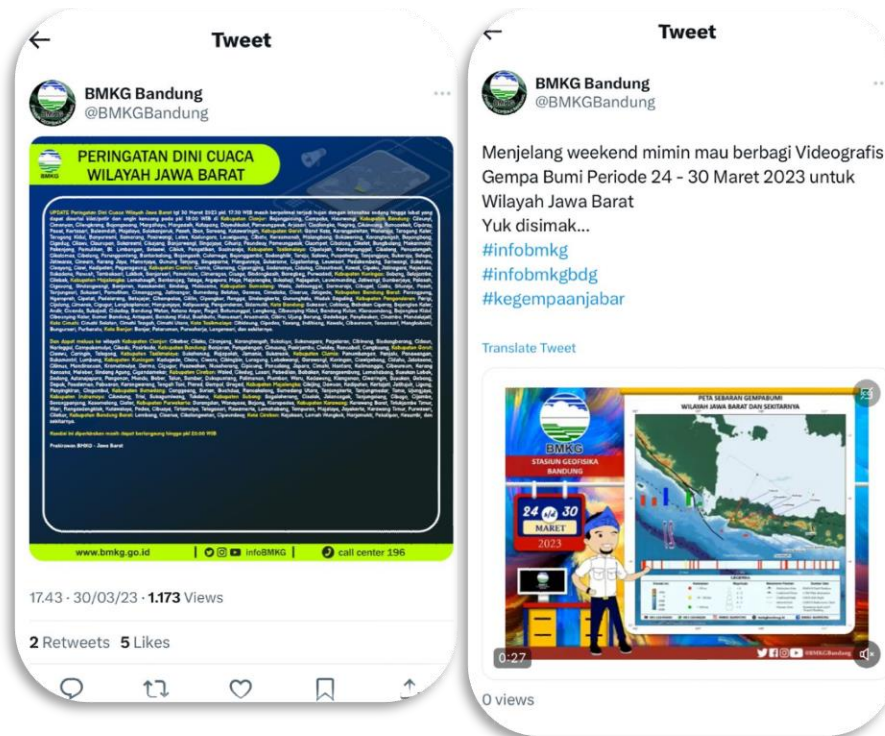
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pengguna Twitter bukan hanya untuk kebutuhan pribadi saja. Tidak sedikit lembaga-lembaga penting yang turut kerap meramaikan Twitter. Bahkan pejabat-pejabat negara pun turut membuat akun Twitter. Namun akan sangat berbeda kegunaan Twitter yang digunakan oleh orang-orang penting, organisasi kenegaraan, bahkan komunitas-komunitas resmi dengan orang biasa yang hanya menggunakannya untuk keperluan bersosialisasi dengan teman. Perusahaan menggunakan Twitter biasanya untuk memperkenalkan lebih jauh lagi tentang profil mereka. Informasi yang tentunya ditujukan kepada

masyarakat, bisa mereka sebarkan dengan bentuk *tweet* di Twitter. Masyarakat yang mungkin membutuhkan informasi tersebut tentulah akan secara alami mengikuti dan menjadi salah satu *followers* dari akun perusahaan tersebut. Kemudian saat mereka telah memiliki jumlah pengikut yang banyak, maka informasi yang mereka sebarkan juga akan bermanfaat untuk para *followers*nya.

Proses penyebaran informasi pada akun Twitter milik perusahaan dan orang biasa tentulah berbeda. Jika biasanya orang hanya akan membuat *tweet* sesuai dengan perasaan mereka, maka informasi yang harus disebar oleh akun perusahaan tentunya harus berhubungan dengan ciri khas perusahaan mereka. Misalnya perusahaan tersebut bergerak di bidang informasi otomotif, maka isi daripada setiap *tweet* mereka harusnya tentang otomotif yang nantinya berguna bagi para *followers* mereka. Jika perusahaan tersebut bergerak di bidang informasi bencana alam, maka isi dari setiap *tweet* mereka harus tentang informasi bencana alam dan haruslah akurat.

Twitter milik perusahaan biasanya memiliki seorang *operator/admin*. Memiliki tugas untuk segala yang bersangkutan tentang media sosial yang digunakan oleh perusahaan tersebut, yang dalam penelitian ini adalah media sosial Twitter. Admin biasanya diarahkan oleh orang yang berwenang di perusahaan tersebut untuk mengelola setiap isi *content* yang nantinya akan disebar. Seorang admin harus memiliki skill dan kreatifitas yang bagus, karena jika Twitter atau akun media sosial dari perusahaan tersebut tidak berjalan dengan semestinya dan tidak menarik, itu akan menurunkan minat dari para pengikutnya.

Gambar 2. 4 Informasi dari akun Twitter Perusahaan



Sumber : Twitter @BMKGBandung

2.2.6 Informasi

Informasi merupakan hal yang mendasar yang sangat diperlukan oleh suatu kegiatan dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak terjadi kesalahan. Informasi juga dapat diartikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerima informasi. Menurut Anggraeni dan Irviani (2017:13) menjelaskan bahwa, “Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima.”

Informasi dan komunikasi adalah sebuah hal yang begitu penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan melalui informasi dan komunikasilah keputusan, kebijakan, program, dan penerapan program suatu perusahaan yang

berdampak kepada khalayak akan bisa diketahui oleh khalayak bahkan khalayak diharapkan berpartisipasi. Banyak sekali cara untuk menyampaikan informasi, apalagi masyarakat semakin dimanjakan dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat dan tak terbatas ruang dan waktu, maka penyebaran informasi pun semakin cepat. Jika dahulu mungkin kita bisa menggunakan koran, radio, atau televisi, maka saat ini cukup dengan gawai yang ada pada tangan kita, kita dapat menyebarkan, mendapatkan, dan memodifikasi informasi dengan cepat misalnya lewat media sosial.

Berbagi informasi dengan menggunakan media sosial tentunya bisa dilakukan oleh setiap orang. Apalagi di masa kini, sangat jarang manusia yang berusia 12 tahun ke atas tidak memiliki media sosial. Namun siapa sangka, dengan arus informasi yang begitu mudah dan cepat ini, ada kekurangan yang cukup sulit dan sering terjadi, yaitu penyebaran informasi yang salah atau biasa disebut *hoax*. Banyak oknum yang tidak bertanggung jawab justru membagikan informasi yang salah, dan untuk membohongi orang-orang. Oleh karena itu, pentingnya kita untuk selalu melakukan *cross check* terhadap informasi yang kita dapat dan memastikan bahwa sumber yang kita dapatkan itu *valid*.

Sumber informasi yang valid di media sosial, biasanya bisa kita dapatkan di akun yang memang sudah terverifikasi bahwa akun tersebut memang benar milik dari orang atau lembaga tertentu. Maka dengan begitu, minim untuk kita mendapatkan *hoax* jika informasi yang kita dapatkan memang dari sumber aslinya.

2.2.6.1 Pengelompokan Informasi

Informasi terbagi menjadi tiga bagian, yang dimana setiap bagiannya mempengaruhi bagaimana kelanjutan dari informasi tersebut. Manfaat seperti apa yang bisa dihasilkan dari informasi tersebut, bisa dilihat dari pengelompokan ini. Adapun tiga pengelompokan dari informasi, yaitu :

1. Informasi Strategis

Informasi ini digunakan untuk mengambil keputusan jangka panjang, yang mencakup informasi eksternal, rencana perluasan, perencanaan, dan sebagainya.

2. Informasi Taktis

Informasi ini dibutuhkan untuk mengambil keputusan jangka menengah, seperti informasi tren penjualan yang dapat dimanfaatkan untuk Menyusun rencana penjualan.

3. Informasi Teknis

Informasi ini dibutuhkan untuk keperluan operasional sehari-hari, seperti informasi persediaan *stock*, retur penjualan, dan laporan kas harian.

2.2.6.2 Karakteristik Informasi

Setiap informasi tentunya memiliki karakteristik. Karakteristik inilah yang nanti akan berpengaruh bahwa layakkah informasi tersebut disebut informasi yang valid. Menghindari kesalahan informasi, setiap informasi itu haruslah memenuhi karakter ini, diantaranya:

a. Relevan

Informasi harus memiliki makna yang tinggi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi yang menggunakannya dan dapat digunakan secara tepat untuk membuat keputusan. Ini berarti setiap informasi harus bisa dipastikan kebenarannya. Karena melalui informasi, seseorang bisa menentukan keputusan selanjutnya. Jika informasinya salah, maka keputusan itupun bisa salah.

b. Andal

Suatu informasi harus memiliki keterandalan yang tinggi, informasi yang dijadikan alat pengambilan keputusan merupakan kejadian nyata dalam aktifitas perusahaan. Informasi tidak boleh dibuat-buat dan bukan sebuah kejadian nyata yang memang terjadi. Karena jika sampai sebuah informasi dibuat-buat, itu akan mempengaruhi pengambilan keputusan.

c. Lengkap

Informasi tersebut harus memiliki penjelasan yang rinci dan jelas dari setiap aspek peristiwa yang diukurnya. Informasi harus dijelaskan secara rinci, tanpa ada yang harus dikurangi atau ditambahkan. Setiap bagian dari informasi, harus dijelaskan sedetail mungkin untuk meminimalisir terjadinya *hoax*.

d. Dapat Dipahami

Informasi yang disajikan dalam bentuk yang jelas akan memudahkan orang dalam menginterpretasikannya. Informasi yang disajikan tanpa adanya kejelasan atau bertele-tele, bisa membuat siapapun yang

mendapat informasi itu bingung. Oleh sebab itu, panjang pendeknya sebuah informasi harus dijelaskan dengan cara yang mudah dipahami.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication disebut pula dengan komunikasi yang dilakukan tanpa adanya tatap muka secara langsung, namun melainkan melalui media computer yang berbeda. Kehadiran internet sebagai bagian daripada *new media* memberikan warna baru dalam komunikasi yang termediasi oleh computer. Konsep CMC sebagai pilihan baru manusia dalam melakukan komunikasi dengan berbagai karakteristik dan efeknya pertama kali diperkenalkan oleh Hiltz dan Turoff (1978) dalam buku mereka yang berjudul "*The Network Nation*". CMC, telah diteliti secara ekstensif dari berbagai perspektif disiplin dan metodologi. Bentuk komunikasi ini dengan cakupan proses dan penggunaan alat yang luas, memfasilitasi perancangan dan pengiriman informasi, dan interaksi manusia-manusia dan mesin manusia dengan implikasi structural, kognitif, dan sosiokognitif.

Untuk mendapatkan wawasan tentang sifat CMC, berbagai definisi telah diusulkan dari berbagai perspektif. CMC istilah pertama kali diciptakan dan diperkenalkan adalah oleh Hiltz & Turoff saat bereksperimen pada konferensi komputer internet. Mereka melihat CMC sebagai media untuk membuat, memahami, menransmisikan, mendekodekan, dan menyandikan pesan. Barnes mendefinisikan CMC sebagai berbagai teknologi yang membuka jalan bagi

interaksi manusia dan berbagai informasi melalui jaringan komputer yang saling berhubungan termasuk email, grup diskusi, *newsgroup*, dan obrolan waktu-nyata.

Dalam era teknologi informasi di masa kini, mode komunikasi sudah diperantai oleh internet dan telah bergerak secara cepat menuju CMC atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, CMC dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari. *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Proses berkomunikasi antar manusia dengan via komputer, dan dengan melibatkan seseorang dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan. Ini bukanlah dimaksudkan bahwa 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.

Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya haruslah melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Bukan hanya itu saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk bisa berinteraksi dengan komunikannya. Seperti aplikasi *chatting* dan juga *social media*. *Computer Mediated Communication (CMC)* dapat secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer dan penggunaan

teknologi dalam CMC memfasilitasi pertukaran isi semantic melalui jaringan telekomunikasi, yang diproses lewat satu atau lebih komputer antar individu dan antar kelompok. Pada bukunya *Computer Mediated Communication (Social Interaction and the Internet)* Dr. Crispin Thurlow, Laura Lengel, dan Prof. Alice Tomic menjelaskan bahwa di dalam teori *Computer Mediated Communication* terdapat 3 kategori bagian yaitu *Cyberspace*, *Cybersociety*, dan *Cyberculture*.

1. *Cyberspace*

Cyberspace berkaitan erat dengan media berupa jaringan computer digital dimana komunikasi antar entitas (baik yang berwujud manusia maupun yang bukan manusia) berlangsung dalam perkembangannya, istilah *cyberspace* kemudian di pahami tidak sekedar sebagai jaringan dalam aspek teknis, tetapi lebih luas membicarakan mengenai interaksi sosial. Seluruh aktivitas tersebut memang tidak membutuhkan kontak fisik secara langsung dan tampaknya dilakukan hanya melalui perangkat computer.

Dalam perkembangannya, istilah "*cyberspace*" kemudian dipahami tidak sekedar sebagai jaringan dalam aspek teknis, tetapi lebih luas membicarakan mengenai interaksi sosial. Bagaimana media komputasi digital merupakan ekstensi dari saluran komunikasi antar actant (meliputi manusia dan sistem yang saling berinteraksi) yang merupakan simulasi dari dunia nyata dengan kemampuan saling mempengaruhi dengan motif yang beragam seperti informasi, ekonomi, politik, dan sebagainya. Hal ini ditegaskan oleh Chip Morningstar dan F. Randall Farmer yang

menyebut *cyberspace* didefinisikan lebih oleh interaksi sosial yang terlibat daripada implementasi teknis.

2. *Cybersociety*

Masyarakat multimedia atau *cybersociety*, adalah sebuah istilah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam bidang informasi, dimana salah satunya yaitu internet, yang mana telah membuat sebagian masyarakat menjadi tergantung oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh internet. Seluruh aktivitas tersebut memang tidak membutuhkan kontak fisik secara langsung dan tampaknya dilakukan hanya melalui perangkat computer. Akan tetapi sesungguhnya di sini terjadi interaksi antar individu, yaitu antar sesama pengguna ruang publik tersebut dan interaksi tersebut telah menciptakan satu lingkungan masyarakat.

Menurut Steven Jones (1995) menyebutkan bahwa Istilah yang mungkin menjelaskan cara berkomunikasi yang baik dengan dimediasi oleh internet dari semua kehidupan sosial : seseorang, interaksi, hubungan, identitas dan kependudukan. Akan tetapi masih saja banyak orang yang masih belum mengerti dalam penggunaan dan kegunaanya teknologi itu sendiri.

3. *Cyberculture*

Dengan kata lain budaya *cyber* atau *cyberculture* adalah segala budaya yang telah muncul dari penggunaan jaringan computer untuk komunikasi, hiburan, dan bisnis. *Cyberculture* juga mencakup tentang studi berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan lainnya seperti komunitas online, game multiplayer online, jejaring sosial, texting, dan

segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi dan pembentukan jaringan. Budaya yang muncul pada komunitas yang terhubung dengan media elektronik computer seperti internet, salah satu ciri Cyberculture adalah budaya yang terbentuk melalui hubungan sosial yang tidak bersifat geografis, artinya individu-individu dalam cyberculture berinteraksi bukan karena keadaan geografis, melainkan karena sebuah hubungan kognitif dengan menggunakan media computer.

Komunikasi yang terjadi dalam format yang dimediasi komputer memiliki efek pada banyak aspek interaksi yang berbeda. Beberapa dari mereka yang telah menerima perhatian dalam literatur ilmiah termasuk pembentukan kesan, penipuan, dinamika kelompok, timbal balik pengungkapan, dan terutama pembentukan hubungan.

Konsep baru tentang CMC menarik banyak kalangan di bidang ukomunikasi untuk melakukan penelitian tentang perbedaan anatara CMC dan komunikasi *face to face*. *The Social Psychhologi of Telecommunications* sebagai yang meiliki fokus kepada audiokonferensi dan telekonferensi, memberi penjelasan kepada para peneliti awal CMC, mengenai minimnya isyarat atau nonverbal dan frekuensi pengambilan keputusan pada CMC.

Penelitian lain dilakukan oleh Culnan dan Markus mengenai CMC, mengemukakan bahwa menyusutnya system isyarat nonverbal lantaran kapasitas teknologi komunikasi dalam CMC, mengakibatkan kurangnya kesadaran akan pihak lain dan kurangnya perilaku normative, kesopanan, koordinasi, empati, dan keramahan, atau kurangnya kemampuan untuk memangkas ketidakpastian.

Menurut Berge (2014) hal inilah yang disebut dengan kondisi *Cues Filtered Out* yaitu situasi komunikasi yang mengurangi peluang seseorang untuk menangkap tanda-tanda komunikasi., termasuk sinyal nonverbal yang terlibat komunikasi dengannya.

Sifat CMC berarti bahwa mudah bagi individu untuk terlibat dalam komunikasi dengan orang lain terlepas dari waktu, lokasi, atau kendala special lainnya untuk komunikasi. CMC memungkinkan individu untuk berkolaborasi dalam proyek yang tidak mungkin karena faktor-faktor seperti geografi. Menjadikan individ nyaman melalui CMC, juga memainkan peran dalam pengungkapan diri, yang memungkinkan mitra komunikatif untuk membuka diri lebih mudah dan lebih ekspresif. Ketika melakukan komunikasi melalui media elektronik, individu biasanya tidak terlibat dalam stereotip dan kurang sadar diri tentang karakteristik fisik. Peran yang dimainkan anonimitas dalam komunikasi online juga dapat mendorong beberapa pengguna menjadi kurang defensif dan membentuk hubungan dengan orang lain dengan lebih cepat.

2.3.2 Kerangka Pemikiran

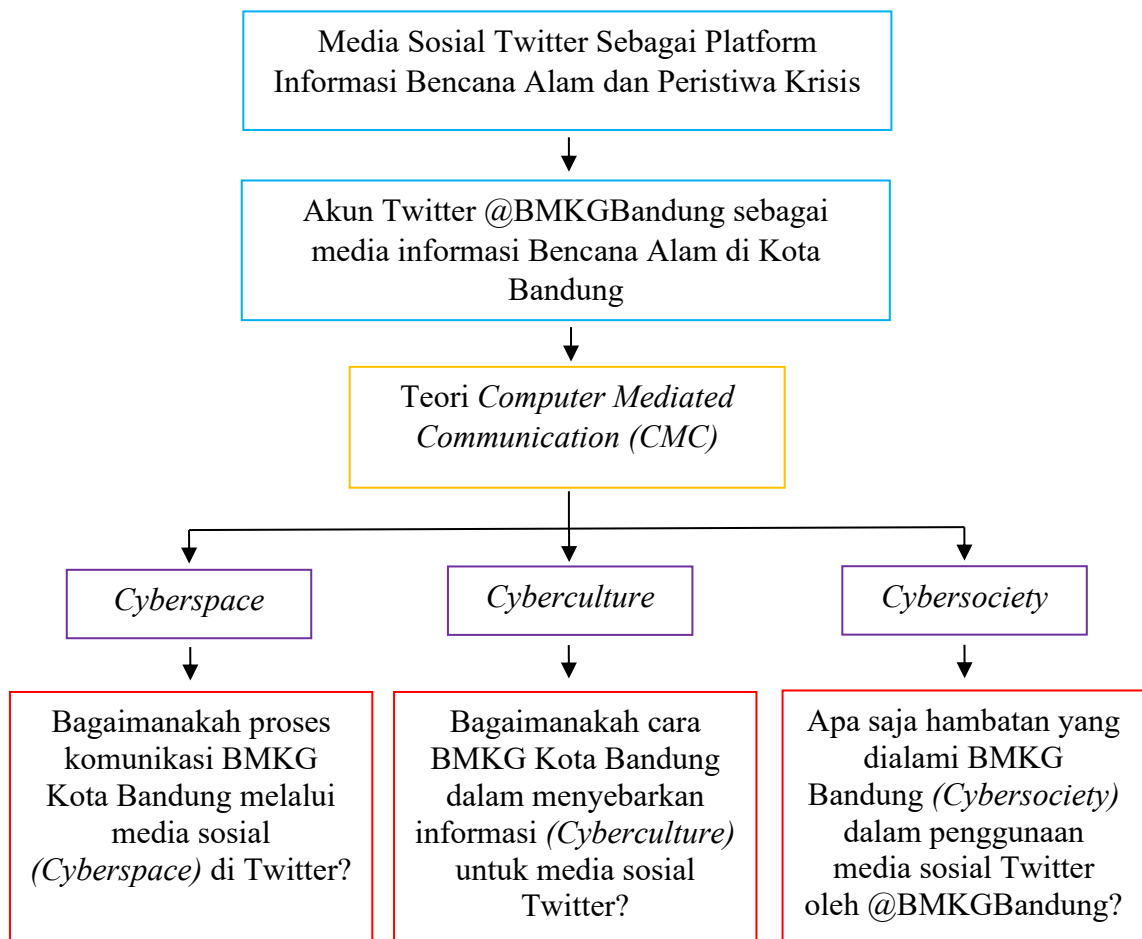
Kerangka Pemikiran adalah konsep atau model yang digunakan untuk memandu pemikiran dan analisis masalah atau isu tertentu. Sebuah kerangka pemikiran mengatur gagasan dan informasi dalam sistem yang terstruktur dan logis, sehingga memudahkan untuk memahami dan menghubungkan unsur-unsur yang terkait dengan topik yang dibahas.

Kerangka Pemikiran dapat membantu merumuskan strategi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu kebijakan atau program. Karena adanya kerangka pemikiran, berpikir dan menganalisis masalah atau isu tertentu dapat dilakukan dengan cara yang sistematis dan terstruktur, memfasilitasi pencapaian tujuan atau hasil yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan yang akan disajikan dalam sebuah tabel. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti ataupun pembaca dalam menjabarkan fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti agar tetap pada Batasan penelitian yang telah ditetapkan

Gambar 2. 5 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti



Bagan kerangka pemikiran sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 2.2 menunjukkan alur penelitian ini, yang dilatar belakangi oleh keinginan tahu peneliti tentang bagaimana cara penyebaran informasi mengenai bencana alam dan peristiwa krisis dapat disebar luaskan melalui media sosial Twitter. Akun Twitter @BMKGBandung menjadi salah satu dari sekian instansi pemerintah yang terkhusus memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi terkait kondisi alam termasuk pula dengan bencana alamnya. Pemerintah melalui BMKG tentunya akan dengan aktif untuk selalu memberikan informasi kepada masyarakatnya terkait keadaan alam sekitar supaya bisa menjadi arahan bagi masyarakat untuk lebih waspada dari adanya bencana alam. Akun twitter @BMKGBandung kemudian menjadi salah satu media informasi dalam yang digunakan oleh pemerintah demi mendukung tujuan pemerintah untuk selalu memberikan informasi mengenai keadaan alam disekitar masyarakat terkhusus di Bandung, yaitu @BMKGBandung. BMKG Bandung berperan sebagai komunikator utama dalam penyampaian informasi-informasi terkait keadaan alam terutama bencana alam, di mana pesan-pesan informasi mengenai keadaan alam disampaikan melalui media sosial Twitter mengadopsi konsep *Computer Mediated Communication* yang terbagi dari 3 kategori bagian yaitu *Cyberspace*, *Cyberculture* dan *Cybersociety*.