

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

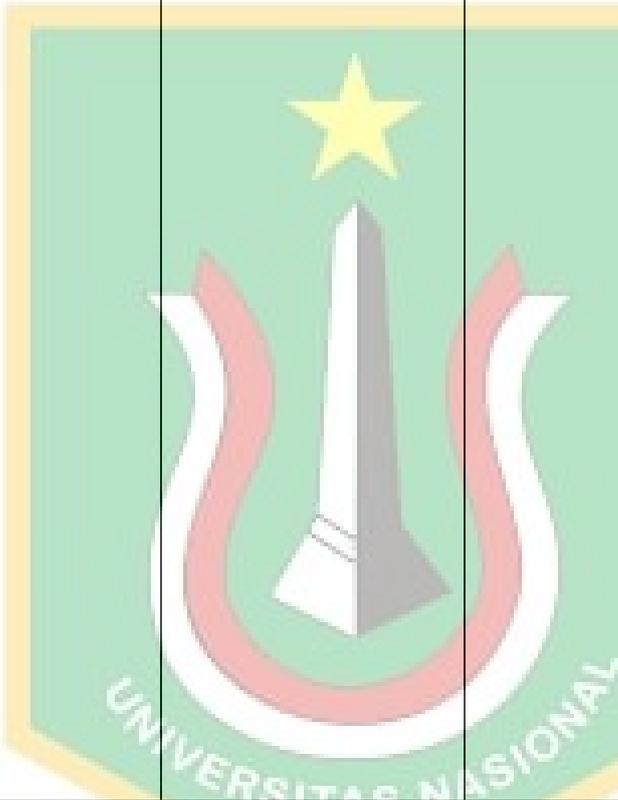
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian kali ini mengenai Pemanfaatan Grup LINE *Openchat* Sebagai Media Berbagi Informasi Tentang Ilmu Komunikasi, peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu dengan metode penelitian yang sama dengan penelitian yang sedang dibuat oleh peneliti yaitu kualitatif deskriptif. Penjelasan tentang penelitian terdahulu akan dipaparkan dibawah ini yang tentunya relevan dengan tema yang digunakan oleh peneliti. Diharapkan literatur yang sudah menjadi rujukan dapat membentuk kerangka berfikir yang sama untuk dapat menunjang penulisan pada penelitian kali ini. Penelitian terdahulu digunakan agar dapat dijadikan acuan dalam membahas masalah penelitian dapat berfokus pada masalah yang sedang dikaji. Penelitian terdahulu yang sudah dipilih antara lain:

Nama	Judul & Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Izza Syafira, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo, 2020	Kualitatif	Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial. Kendala yang dihadapi pada Busana Muslim Siva

				yaitu adanya keraguan pada masyarakat untuk membeli dengan melalui online karena banyaknya penipuan dan meniru produk dengan harga murah.
Perbedaan: menggunakan media sosial Instagram dan pada tujuan penelitian. Persamaan: menggunakan metode kualitatif				
Alfhatheh Universitas School of Public Relation (LSPR)	Mohammad, London	Pemanfaatan Messenger Sebagai Alat Penyebaran Paham Radikal Di Indonesia. 2021	Instan “Telegram” Kualitatif	Bahwa telegram instant messenger benar digunakan oleh banyak kelompok radikal dalam berkomunikasi dan untuk tujuan memperluas jaringan radikalisme. Sehingga Telegram harus memiliki tim atau teknologi yang dapat menyaring konten radikal secara langsung, sehingga kelompok-kelompok ini tidak dapat dengan mudah melancarkan tindakan mereka dengan menyebarkan propaganda atau ideologi kelompok mereka.
Perbedaan: menggunakan media sosial Instagram dan juga focus penelitian Persamaan: menggunakan metode penelitian kualitatif				

<p>Mohammad Affen Istijab, Universitas Nasional</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial (@medcom_id) Dalam Meningkatkan Traffic Website Portal Berita Medcom.id. 2022</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Medcom.id memanfaatkan media sosial Twitter dengan semaksimal mungkin dengan melakukan langkah-langkah seperti rapat koordinasi antar desk/divisi, melakukan mapping kategori berita, melakukan check dan recheck, dan melakukan evaluasi. Dan hal-hal yang dilakukan tim Media Sosial Twitter untuk menaikkan Traffic ialah mengunggah konten secara konsisten, interaktif, optimalkan profil, dan mengunggah konten visual.</p>
<p>Perbedaan: menggunakan media sosial Twitter dan tujuan penelitian. Persamaan: menggunakan metode kualitatif</p>			
<p>Cut Nadya Nanda B, Rita Destiwati, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.</p>	<p>Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur “HAMURinspiring” Di Media Sosial Line, 2018</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Memperoleh bahwa adanya kesamaan identitas antar anggota komunitas HAMUR yaitu berasal dari keluarga broken home (keluarga tidak harmonis). Pada aturan komunikasi, komunitas HAMUR tidak memiliki aturan tertentu secara tertulis yang mengatur anggota dalam berkomunikasi. Pada</p>

			<p>proses komunikasi secara primer terdapat perbedaan bahasa antar anggota komunitas dalam berkomunikasi, pada proses komunikasi sekunder media Line dianggap membantu menghubungkan antar anggota komunitas yang terpisah jarak untuk berkomunikasi. Aspek-aspek tersebut berhubungan dengan pola komunikasi virtual yang terbentuk pada komunitas HAMUR, pola komunikasi dari komunitas HAMUR adalah pola komunikasi semua arah sehingga setiap anggota dapat bebas melakukan komunikasi dengan anggota lainnya.</p>
<p>Perbedaan: lebih menekankan pada pola komunikasi virtual Persamaan: menggunakan media sosial yang sama yaitu Line dan menggunakan metode kualitatif.</p>			
<p>Irfan Fitrianur, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman</p>	<p>Analisis Efek Penggunaan Media Sosial Line Messenger, 2016</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Bahwa efek penggunaan media sosial line messenger sebagai media informasi dan komunikasi yang dapat memudahkan remaja dalam berkomunikasi sehari-hari dan memperoleh informasi</p>

		<p>dengan cepat dan mudah, kemudian dengan penggunaan media sosial line messenger telah memberikan efek afektif dan behavioral. Efek afektif dari penggunaan media sosial tersebut yakni perubahan dan pembentukan sikap meliputi emosi seperti perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Efek behavioral yaitu akibat yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan siswa – siswi SMK Negeri 1 Samarinda dalam hal penggunaan media sosial line messenger yaitu penggunaan disekolah maupun diluar sekolah, dimana adanya penyalahgunaan media sosial line messenger.</p>
<p>Perbedaan: focus penelitian tertuju pada efek setelah menggunakan media sosial Line. Persamaan: menggunakan media sosial Line dan menggunakan metode kualitatif.</p>		

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Komunikasi

Manusia terlibat dalam aktivitas komunikasi dasar. Orang dapat berhubungan satu sama lain melalui komunikasi baik dalam kehidupan sehari-hari mereka di rumah, di tempat kerja, di pasar, di lingkungan mereka, atau di tempat lain. Tidak ada yang tidak berkomunikasi dengan orang lain. Kemampuan berkomunikasi sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia. pertumbuhan pengetahuan umum di antara orang-orang melalui komunikasi. Komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan karena keduanya merupakan sistem sosial yang saling bergantung.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari segi terminologi dan etimologi (bahasa) dan (konsep). Dari segi terminologi, *communicare*, yang mengacu pada terlibat dalam opini komunis, atau menginformasikan, yang menunjukkan opini publik, adalah dua frasa yang menurut Roudhonah digunakan untuk mengkategorikan publikasi ilmu komunikasi.⁴ Raymond S. Ross, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya *Science of Communication An Introduction*, mengemukakan bahwa “komunikasi dalam bahasa Inggris atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* dan artinya sama”.⁵ Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah suatu pesan

⁴ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: UIN Press, 2007 h. 27

⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007, h. 46

yang bertujuan untuk menciptakan persepsi atau makna yang sama di antara komunikator.

Komunikasi adalah transfer informasi dari satu lokasi ke lokasi lain dengan menggunakan simbol seperti kata-kata, angka, dan gambar untuk secara meyakinkan menyampaikan informasi, ide, emosi, kemampuan, dll.⁶ Tindakan transmisi pesan dari pengirim ke penerima melalui media (saluran) yang biasanya terputus dikenal sebagai komunikasi (noise). Menurut definisi ini, komunikasi harus proaktif dan menghasilkan transformasi.⁷

2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator

Kegiatan berkomunikasi komunikator mempunyai peran penting karena komunikator mempunyai tanggung jawab untuk membuat lawan bicaranya dapat mengerti dengan apa yang komunikator sampaikan. Komunikator berperan sebagai *encoder*, yaitu orang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dan sudah diformulasi dan dikomunikasikan orang yang penerima pesan atau berperan sebagai *decoder* atau yang menerjemahkan konteks pesan dengan pengertian sendiri.

Karena kesamaan makna dalam memproses sebuah pesan komunikasi sangat tergantung pada komunikator, persyaratan sebagai komunikator adalah sebagai berikut:

⁶ Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* Jakarta:Kencana,2005, h. 1-2

⁷ Ibid, hlm 2

- a. Mempunyai kredibilitas yang tinggi terhadap komunikan
- b. Mempunyai skill untuk berkomunikasi
- c. Memiliki pengetahuan yang luas
- d. Sikap

e. Mempunyai daya Tarik, maksudnya adalah mampu untuk melakukan penyesuaian diri terhadap komunikan terutama pada sikap atau pengetahuan.

2. Pesan

Informasi yang dikirimkan kepada penerima disebut sebagai pesan dalam proses komunikasi. Pesan ini dapat diucapkan atau tidak diucapkan. Komunikasi tertulis dapat berbentuk surat, buku, terbitan berkala, dan memorandum, sedangkan komunikasi lisan dapat berupa telepon, siaran radio, dan sebagainya. Isyarat nonverbal dapat disampaikan melalui gerak tubuh, bahasa tubuh, ekspresi wajah, bahkan nada suara.

Berikut ini terdapat penjelasan mengenai beberapa jenis bentuk pesan, antara lain:

- a. Informatif, menyampaikan keterangan-keterangan yang ada kepada komunikan dan komunikan dapat membuat kesimpulan sendiri atas pemahaman yang ia dapat.
- b. Persuasif, sebuah pesan yang disampaikan bersifat mengajak atau bujukan agar komunikan mengerti dan sadar setelah apa

yang komunikator berikan kepada komunikan. Dengan begitu terdapat perubahan sikap namun perbuahan yang terjadi merupakan kehendak atau keputusan dari diri sendiri.

c. Koersif, pesan yang disampaikan bersifat menekankan pada sesuatu yang mengakibatkan menimbulkan tekanan batin diantara sesame dan dikalangan publik.

3. Media

Media adalah cara atau alat yang digunakan komunikator untuk menyebarkan ide, informasi, atau alat yang mereka gunakan untuk memberikan umpan balik kepada komunikator lainnya. Kata media, yang berarti perantara, pengirim, atau penyalur, sendiri dimajemukkan sebagai "media".

4. Penerima

Individu yang menerima komunikasi dari sumber adalah penerima. Penerimaanya bisa satu atau lebih individu yang tersusun sebagai kelompok, partai, atau bangsa. Ungkapan "penerima" sering digunakan secara bergantian dengan istilah seperti "audiens", "target", "komunitas", atau "audiens bahasa Inggris". Pengalaman kehadiran sumber selama proses komunikasi dikenal sebagai penerimaan kehadiran. Tidak mungkin ada penerima tanpa sumber.

5. Efek

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan dikenal sebagai pengaruh atau efek. Pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh pengaruh ini. Akibatnya, pengaruh juga dapat diartikan sebagai modifikasi atau penguatan pemahaman seseorang tentang ide-ide seseorang mengenai sikap dan perilaku penerima pesan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut William I. Garden mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat yaitu:

1) Sebagai Komunikasi Sosial

Paling tidak, peran komunikasi dalam interaksi sosial menunjukkan bahwa komunikasi sangat penting untuk meningkatkan rasa diri kita, mencapai potensi kita, memastikan kelangsungan hidup kita, menemukan kesenangan, mengurangi stres, dan membentuk hubungan dengan orang lain, antara lain. Untuk mencapai tujuan bersama, kami berkolaborasi dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, dan bangsa secara keseluruhan) melalui komunikasi.

2) Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi dapat membantu menyampaikan perasaan (emosi). Emosi ini dikomunikasikan terutama melalui pesan non-verbal.

Emosi seperti cinta, perhatian, kerinduan, simpati, kegembiraan, kesedihan, ketakutan, perhatian, kemarahan, dan kebencian dapat dikomunikasikan secara verbal, tetapi dapat dikomunikasikan secara lebih ekspresif melalui tindakan nonverbal.

3) Sebagai Komunikasi Ritual

Sepanjang tahun dan sepanjang hidup mereka, masyarakat sering mempekerjakan antropolog untuk tampil di acara-acara seperti kelahiran, khitanan, ulang tahun, pertunangan, mandi, pernikahan, dan banyak lagi. Selama upacara, frasa dan gerakan simbolis tertentu disebutkan. Pembacaan Kitab Suci, haji, upacara bendera (yang termasuk lagu kebangsaan), wisuda, perayaan Idul Fitri, dan Natal adalah contoh ritual yang melibatkan komunikasi. Orang-orang yang terlibat dalam jenis komunikasi ritual ini menekankan leluhur, kebangsaan, dan kesetiaan mereka kepada bangsa mereka. Pemerintah, filsafat, atau agama.

4) Sebagai Komunikasi Instrumental

Tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk individu dan tempat kerja dapat dicapai melalui komunikasi. Mendapatkan kekaguman, menjaga kesan positif, simpati, empati, dan keuntungan materi, finansial, dan politik adalah beberapa contoh tujuan jangka pendek yang dapat dicapai melalui manajemen kesan, atau taktik verbal nonverbal seperti berbicara dengan sopan, membuat janji, memakai necis. pakaian, dll. Taktik ini pada dasarnya berfungsi

untuk menunjukkan kepada orang lain siapa kita sebagaimana kita ingin mereka melihat kita.⁸

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1) *Social Change*

Perubahan sosial, memberikan berbagai informasi kepada publik, tujuan akhirnya adalah agar masyarakat mendukung dan berpartisipasi dalam tujuan informasi yang diposting. Misalnya, membantu masyarakat berpartisipasi dalam pemilu atau berperilaku sehat.

2) *Attitude Change*

Perubahan sikap dan kegiatan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan mengubah sikap masyarakat. Misalnya, pemberian informasi tentang pola hidup sehat dimaksudkan untuk mendorong masyarakat menerapkan pola hidup sehat.

3) *Opinion Change*

Mengubah pendapat dan memberikan informasi yang berbeda kepada publik, tujuan akhirnya adalah masyarakat ingin mengubah pendapat dan persepsinya tentang tujuan dari informasi yang

⁸ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007. Hal 5-30

dikirimkan. Misalnya, informasi tentang kebijakan pemerintah yang berkaitan erat dengan penawaran. Dengan informasi yang sempurna, opini publik dapat dibentuk untuk mendukung kebijakan.

4) *Behaviour Change*

Kegiatan perubahan perilaku memberikan berbagai jenis informasi kepada masyarakat lokal dengan tujuan mendorong masyarakat untuk mengubah perilakunya. Misalnya, pemberian informasi tentang gaya hidup sehat dimaksudkan untuk mendorong masyarakat untuk menjalani gaya hidup sehat, dan perilaku masyarakat akan positif atau mematuhi gaya hidup sehat.⁹

2.2.1.4 Pola Komunikasi

Pola komunikasi dapat dilihat sebagai mekanisme suatu peradaban atau komunitas untuk berkomunikasi dalam rangka melestarikan komunitasnya. Pola komunikasi ini dapat berbentuk pertemuan rutin, komunikasi rutin, atau bahkan hubungan timbal balik.¹⁰ Pola komunikasi adalah hubungan yang teratur antara bagian-bagian komponen komunikasi.

11

1. Tentukan kejadian komunikasi (peristiwa) yang paling menggambarkan gaya komunikasi kelompok masyarakat.

⁹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Bandung: PT. Citra Aditia Bakti, 2014. hal, 10

¹⁰ Cut Nadya Nanda B, Rita Deswati. Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMURinspiring" Di Media Sosial Line, (Bandung: Universitas Telkom, 2018. hal 38

¹¹ Engkus Kuswarno, Etnografi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya. Bandung: Widya Padjajaran, 2011. Hal, 37

2. Daftar elemen komunikasi yang masuk ke dalam peristiwa komunikasi berulang.

3. Pelajari hubungan antara unsur-unsur komunikasi yang menghasilkan pola komunikasi dan mendefinisikan komunikasi yang khas untuk kelompok komunitas ini.

Townsend mengungkapkan terkait jaringan komunikasi atau yang biasa disebut sebagai pola interaksi manusia. Terdapat lima jenis jaringan atau bentuk komunikasi, diantaranya:

1. Jaringan Roda, titik fokus komentar adalah pemimpin, memungkinkan komunikasi dengan peserta lain. Satu-satunya orang dengan siapa anggota dapat berkomunikasi adalah pemimpin.

2. Jaringan Rantai, setiap anggota hanya dapat melakukan komunikasi dengan yang berada di sebelahnya.

3. Jaringan Y, Jaringan ini sebanding dengan jaringan berantai di mana seorang anggota grup hanya dapat berbicara dengan anggota grup lainnya.

4. Jaringan Lingkaran, Setiap peserta dapat berbicara dengan dua peserta lain yang tinggal di sebelah. tetapi tidak dapat berkomunikasi dengan orang-orang terdekat.

5. Semua Saluran, Setiap anggota dapat berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya karena semua jalur komunikasi terbuka.

2.2.1.5 Hambatan-Hambatan Dalam Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi yang efektif merupakan bukan suatu hal yang mudah. Dalam berkomunikasi banyak terdapat hambatan-hambatan yang dapat merusak komunikasi itu sendiri. Terdapat beberapa hambatan dalam berkomunikasi yang harus diperhatikan agar dapat berjalan lancar.

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan komunikasi, yang dapat dibagi menurut sifatnya menjadi gangguan mekanik dan semantik.

a. Gangguan Mekanik (*mechanical, channel noise*)

Penghalang mekanis adalah kegagalan yang disebabkan oleh salah satu alat di saluran komunikasi yang terganggu dan tidak berfungsi dengan baik. Dalam hal ini kita dapat memberikan contoh radio nada ganda (*interferensi*) yang disebabkan oleh dua pemancar yang berdekatan. Atau Anda dapat mengutip contoh gambar dengan penerangan yang buruk di TV, atau huruf buram di koran. Hal ini juga bisa dijelaskan dengan dengungan speaker yang digunakan.

b. Gangguan Semantik (*semantic Noise*)

Hambatan Semantik adalah hambatan yang dikarenakan terjadinya kesalahan pada Bahasa yang digunakan. Cagara

menyebutkan gangguan semantic sering terjadi karena beberapa factor:¹²

1) Bahasa yang digunakan terlalu banyak jargon asing, sehingga sulit dipahami oleh khalayak tertentu.

2) Bahasa penerima dan bahasa pembicara tidak sama.

3) Penerima bingung karena struktur bahasanya tidak tepat.

4) latar belakang budaya yang mendistorsi bagaimana simbol bahasa dipahami.

Orang yang berkomunikasi mempersepsikan suatu bahasa dengan cara yang bervariasi, maka masalah semantik ini sebisa mungkin dihindari karena dapat berbahaya jika terjadi. Akibatnya pemahaman mereka berbeda dengan pemahaman komunikator. Gangguan ini dapat menyebabkan komunikasi gagal.

Dua komponen kelainan semantik ini disebut makna denotatif dan makna konotatif. Penafsiran suatu kata yang sering ditemukan dalam kamus dan secara umum dikenal

¹² Hafied Canggara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016 hal, 156

oleh penutur bahasa dan budaya yang sama disebut makna denotatif. Pemahaman emosional tentang pendidikan dan pengalaman seseorang adalah makna konotatif.

2. Kepentingan

Minat seseorang akan mempengaruhi seberapa hati-hati mereka menanggapi atau mengimplementasikan suatu pesan. Hanya rangsangan yang berhubungan dengan minat seseorang yang akan mendapatkan perhatiannya. Kami akan memperhatikan stimulan yang dapat dikonsumsi lebih sering jika kami tersesat di hutan belantara dan beberapa hari kami tidak dapat memperoleh makanan. Kami pasti akan memilih makanan jika diberi pilihan antara makanan dan sekantong berlian dalam situasi seperti itu. Berlian tidak akan langsung terlihat.

Kita dapat melihat dari contoh di atas bahwa pesan yang dikirimkan kepada kita sangat dipengaruhi oleh kepentingan kita. Responsivitas perasaan, gagasan, dan perilaku kita dipengaruhi oleh dan ditentukan oleh minat kita. Ini adalah sifat reaksioner terhadap setiap rangsangan yang bertentangan atau tidak sesuai dengan minat.

3. Motivasi terpendam

Seseorang yang kurang motivasi akan terinspirasi untuk bertindak bertentangan dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Karena keinginan, kebutuhan, dan kekurangan seseorang berubah dari waktu

ke waktu dan antar lokasi, begitu pula tingkat motivasi mereka. mirip dengan seberapa kuat seseorang bereaksi terhadap pesan.

Komunikasi lebih mungkin diterima dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat semakin sejalan dengan motivasi seseorang. Sebaliknya, komunikator akan membicarakan komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Salah satu tantangan atau hambatan utama dalam komunikasi adalah prasangka karena mereka yang memiliki keyakinan sebelumnya tidak percaya dan spekulatif. Kita dipaksa oleh emosi untuk membuat penilaian berdasarkan ide-ide yang terbentuk sebelumnya daripada menggunakan pikiran nalar kita. Kita sering melupakan fakta-fakta aktual ketika kita secara emosional dibebankan.

Namun, jika prasangka berlangsung, seseorang tidak akan bisa berpikir jernih dan akan selalu menilai apapun yang dilihatnya secara negatif. Apa pun yang objektif akan dikritik. Seperti yang sering kita dengar, prasangka juga bisa muncul terhadap kelompok, politik, agama, dan ideologi lainnya. Dengan kata lain, stimulan yang menurut pengalaman kami telah meninggalkan kesan buruk.

5. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis diakibatkan oleh gangguan lingkungan terhadap berlangsungnya proses komunikasi, sehingga disebabkan oleh

lingkungan. Contoh hambatan ini antara lain suara mobil saat komunikator menyampaikan perkataannya kepada komunikan, suara petir, dan lain-lain.

2.2.2 Komunikasi Virtual

Komunikasi Virtual merupakan komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara dengan menggunakan media internet. Komunikasi virtual merupakan inovasi yang sangat membantu orang-orang dalam memberi atau menerima sebuah informasi atau berita dengan cepat. Perangkat seperti *Handphone*, laptop, dan *PC* yang dapat tersambung langsung dengan internet maka dapat digunakan untuk dijadikan sebagai alat komunikasi virtual.

Dalam komunikasi virtual, Internet adalah perantara utama dan bertindak sebagai penghubung antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi virtual merupakan salah satu saluran penyebaran berita melalui media massa yang tersebar di internet, dengan penyajian yang beragam, topikal (baru-baru ini), interaktif dan komunikasi dua arah. Komunikasi Virtual dapat diperbaharui setiap saat dan mencakup dalam skala global atau lebih beragam dan luas jika dibandingkan dengan saluran media komunikasi lainnya.

Seseorang dapat terhubung melalui komunikasi virtual dengan menggunakan internet karena hal tersebut kita dapat tidak benar-benar hadir di sana. Komunikasi berbasis internet dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu:

a. *Asynchronous Communication*

Meskipun pengirim dan penerima pesan tidak hadir secara fisik pada waktu atau lokasi yang sama selama komunikasi melalui media internet, pesan tersebut tetap mencapai penerima yang dituju.

b. *Synchronous Communication*

Kontak dan komunikasi online secara bersamaan. Penggunaan internet sebagai alat komunikasi telah secara signifikan memajukan era informasi dan komunikasi kontemporer. Tiga jenis komunikasi virtual yang berbeda dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya: email, obrolan, dan situs web.

Komunikasi virtual sendiri merupakan bagian dari inovasi yang terus dikembangkan di media baru. Kemunculan media baru merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan media lama maupun pendahulunya, namun McLuhan menyatakan bahwa konten media baru seringkali menggunakan atau mengemas kembali materi media lama.¹³ Masyarakat masih merasa bahwa penggunaan media lama memiliki banyak kekurangan, sehingga masyarakat berinovasi untuk menciptakan media baru yang merupakan media interaktif yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Alhasil, pengguna bisa memberikan feedback atas apa yang dilihatnya melalui komunikasi virtual, berupa komentar, like, dan lain sebagainya.

¹³ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009, hlm.458

Pengguna saat ini, berbeda dengan media tradisional, tidak hanya produsen aktif informasi tetapi juga konsumen pasif informasi. Pengguna dapat memilih informasi yang mereka inginkan dari sumber dalam jumlah tak terbatas daripada hanya menerimanya seperti yang dibuat oleh organisasi media, yang terkadang menyertakan materi yang bertentangan dengan preferensi pengguna. Komunikasi media siber lebih bergantung pada teks, baik bahasa literal maupun simbol, ikon, atau penanda lain yang menyampaikan maksud pesan.

Marc Smith menuturkan terdapat beberapa aspek dalam komunikasi didunia siber, sebagai berikut:¹⁴

- a. Selama fungsi interaksi melalui media siber masih ada, komunikasi atau interaksi di dunia siber tidak memerlukan ketersediaan dan kenyamanan di antara para pengguna media siber.
- b. Ketika seseorang terhubung dengan jaringan, interaksi di media siber dapat dikondisikan berdasarkan jadwal yang mereka sukai. Di lokasi yang sama dan pada waktu yang sama, komunikasi mungkin terjadi dengan cara yang berbeda.
- d. Pada kenyataannya, teks adalah sarana komunikasi utama di dunia online. Pengguna menggunakan teks, yang datang dalam berbagai bentuk dan juga menggunakan simbol, sebagai mode komunikasi utama mereka.

¹⁴ Rulli Nasrullah. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana, 2014. hal, 80

e. Tidak ada persyaratan untuk interaksi yang setara, seperti status atau tingkat keahlian.

2.2.3 Media Baru

New Media atau media baru didefinisikan sebagai perangkat teknologi elektronik yang digunakan oleh para pengguna dan digunakan secara berbeda pula. Pada media baru ini terdapat beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan penggabungan antara tek dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh perangkat computer).¹⁵

Fungsi utama yang membedakan antara media baru dan lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya di tangan komunikator), efisiensi tinggi (pengiriman kabel atau satelit adalah komunikasi stasiun lain), Anda dapat memilih antara (mengatasi hambatan), komunikasi dua arah (komunikator memilih, membalas, bertukar informasi, terhubung langsung dengan penerima lain), dan fleksibilitas (fleksibilitas dalam bentuk, isi, dan penggunaan).¹⁶

Media baru menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital dengan komputer sebagai perangkat yang digunakan dan merupakan istilah untuk menghubungkan ke jaringan. Internet merupakan salah satu symbol dan

¹⁵ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987. hlm. 16.

¹⁶ Loc.cit, hlm. 16-17

bagian yang merepresentasikan media baru. Media konvensional seperti film, program televisi, koran, dan media cetak lainnya merupakan tidak termasuk dalam media baru.¹⁷

Secara umum, istilah "media baru" mengacu pada segala sesuatu yang muncul pada paruh kedua abad ke-20, baik itu jaringan, komputasi, atau teknologi informasi dan komunikasi digital. Mayoritas (media baru) teknologi digital dan dibedakan dengan menjadi tidak bias, jaringan, interaktif, dan interoperable. Jenis komunikasi baru adalah media baru. Baru dalam hal produksi, distribusi, keuntungan, dan waktu. terutama dari interaksi antara orang dan mesin, seperti online. Website, blog, dan media sosial semuanya termasuk dalam hal ini.

2.2.3.1 Fungsi Media Baru

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Befungsi sebagai penyedia arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses kapan saja, di mana saja. Dengan begitu orang-orang akan mendapatkan informasi secara efisien tanpa harus mencari langsung ke sumber informasi.
- b. Menjadi wadah transaksi jual beli, Berkembangnya internet memberikan kemudahan dalam berbelanja. Produk apapun tersedia di

¹⁷ Andi Fachruddin. *Journalism Today*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2019), Hal 38

internet. Pesanan dapat memilih sendiri ataupun dibantu melalui *customer service*.

c. Sebagai media hiburan, Seperti untuk streaming video, game online, jejaring sosial, dan lain sebagainya.

d. **Media komunikasi.** Berkat adanya media baru berkomunikasi menjadi lebih efisien yaitu tidak memerlukan biaya yang besar dan juga tidak jarak dan waktu bukan lagi halangan untuk dapat berkomunikasi. Bahkan perkembangan yang semakin pesat dapat melakukan *video call* baik perorangan ataupun berkelompok.

e. Sebagai sarana Pendidikan. Penggunaan *e-book* sekarang ini sangat penting. Selain mudah dan praktis, pembelajaran juga dapat diselaraskan dan diseragamkan, dengan begitu pembelajaran dapat berjalan menjadi lebih interaktif, efisien waktu dan tenaga, dan juga memungkinkan untuk dapat melakukan proses belajar mengajar dimana saja dan mengubah peran guru kearah yang lebih positif dan produktif.¹⁸

2.2.3.2 Jenis Media Baru

Evolusi teknologi yang dulunya media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Fokus yang berkembang dari telekomunikasi modern termasuk komputer dan jaringan siaran. Orang-orang mulai mengalami gaya baru dalam memproses dan menyebarkan

¹⁸ Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", eJournal Ilmu Komunikasi, vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218.

informasi digital, Internet, WWW (*World Wide Web*) dan kemampuan multimedia.¹⁹

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path dan YouTube merupakan jenis media baru dalam kategori media online. Jenis media baru ini memungkinkan masyarakat umum untuk berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan berjejaring secara online.²⁰ Selain itu, ada jenis media baru lainnya seperti komputer dan notebook, DVD, VCD, pemutar media portabel, smartphone, video game, dan virtual reality.

2.2.4 Media Sosial

Keberadaan media dengan segala kelebihanannya telah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak media baru yang dihasilkan oleh zaman. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain serta membuat jejaring sosial.

Media sosial adalah media digital dimana realitas sosial terjadi dan ruang-waktu penggunaannya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat dan komunitas muncul dengan cara yang sama atau berbeda di Internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang mempelajari Internet berpikir bahwa media sosial online mencerminkan apa yang terjadi di dunia nyata seperti plagiarisme.

¹⁹ Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, Jakarta: Kencana, 2014, hlm. 87.

²⁰ Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011, hlm. 13

Munculnya media sosial telah membawa sejumlah perubahan penting, termasuk pergeseran posisi lama media tradisional. Penggunaan media sosial semakin sering terjadi. Seseorang dapat berkomunikasi dan mencari informasi dengan cepat, mudah, dan tanpa batasan waktu atau lokasi dengan menggunakan media sosial. *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Path* adalah beberapa jenis dari media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Pengguna dapat berpartisipasi di media sosial dengan terlebih dahulu membuat akun, setelah itu mereka dapat memposting konten atau hanya berbagi aktivitas. Media sosial online adalah kategori media yang menggunakan teknologi internet untuk memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Kemudian beralih dari yang tadinya monolog (satu ke banyak audiens) menjadi wacana di media sosial untuk mendistribusikan pengetahuan (banyak audiens ke banyak audiens).

Saat ini, mayoritas pengguna media sosial memanfaatkan akun mereka untuk mencari informasi. Karena evolusi media sosial sendiri membuatnya cepat dan nyaman untuk menyampaikan informasi secara instan. Berbagi informasi dua arah dapat dicapai dengan berbagai cara atau melalui kolaborasi, termasuk dengan bertukar konten tertulis, visual, atau audiovisual. Tiga hal yang tidak bisa dihindari dalam menggunakan media sosial yaitu *Sharing, Collaborating, dan Connecting*.²¹

²¹ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011, h. 5.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri khusus yang tidak ditemukan di media cyber lainnya. Dibandingkan dengan media lain, ada batasan dan karakteristik tertentu yang unik dari media sosial.

Ciri-ciri di media sosial adalah sebagai berikut:

a. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter jejaring sosial. Media sosial berdiri di atas struktur sosial yang terbentuk melalui jaringan atau Internet. Jaringan yang terbentuk antara pengguna ini merupakan jaringan yang secara teknis terhubung oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, dan tabung. Jaringan yang terbentuk di antara para pengguna ini pada akhirnya akan membentuk sebuah komunitas seperti Facebook dan lainnya.

b. Informasi (Information)

Informasi adalah produk yang dikonsumsi pengguna. Produk-produk ini pada dasarnya adalah produk yang dibuat dan didistribusikan oleh pengguna itu sendiri. Dari aktivitas konsumen ini, pengguna dan pengguna lainnya membentuk sebuah jaringan dan akhirnya tanpa sadar membentuk lembaga komunitas yang berjejaring.

c. Arsip (archive)

Arsip adalah diagram yang menjelaskan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat mana saja kapan saja. Semua informasi yang diunggah ke media sosial tidak hilang begitu saja pada pergantian hari, bulan, bahkan tahun.

d. Interaktif

Penciptaan jaringan antar pengguna adalah karakteristik inti dari media sosial. Jaringan ini perlu memanfaatkan interaksi pengguna serta meningkatkan pengikut dan persahabatan di antara pengguna Internet.

e. Simulasi Sosial

Media sosial mirip dengan media komunitas online dalam hal fitur-fiturnya (virtual). Media sosial memiliki hukum dan standar moral bagi penggunanya, seperti halnya sebuah negara. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat digunakan untuk menggambarkan realitas, namun interaksi ini adalah simulasi dan kadang-kadang dapat sangat berbeda dari yang terjadi di dunia nyata.

f. Konten oleh pengguna

Sifat ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna dan pemilik akunnya. Contoh tambahan materi buatan pengguna ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial memproduksi dan mengonsumsi konten mereka sendiri.

g. Penyebaran

Penyebaran adalah ciri lain dari media sosial, yang secara aktif mengembangkan dan menyebarkan konten melalui pengguna lain selain memproduksi dan mengkonsumsinya.

2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh media berbasis online yang penggunaannya secara global. Media sosial biasanya digunakan untuk berbagi dan berpartisipasi. Tidak jarang media sosial digunakan sebagai sarana interaksi sosial. Ini karena Anda memiliki akses mudah ke media sosial kapan saja, di mana saja. Terdapat pernyataan selain diatas, dan berikut ini adalah beberapa fungsi dari media sosial:

a. Mencari berita, informasi, dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan pengetahuan hingga berita terbaru yang sebenarnya menyebarkan hal-hal tersebut kepada masyarakat melalui media sosial dan lebih cepat dari media lain seperti televisi.

b. Mendapatkan Hiburan

Kondisi dan emosi seseorang tidak selalu dalam kebahagiaan yang tanpa adanya masalah. Setiap orang akan merasa sedih, stres dan bosan. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk meredakan semua emosi negatif tersebut adalah dengan bermain media sosial dan mencari hiburan.

c. Komunikasi Online

Kemudahan akses media sosial digunakan untuk memudahkan pengguna berkomunikasi secara online. Seperti Mengobrol, membagikan status, memberi tahu tentang kegiatan, dan membagikan undangan. Komunikasi online dianggap lebih efektif dan efisien, bahkan untuk pengguna yang berpengalaman.

d. Sarana Berbagi

Media sosial sering digunakan sebagai sarana berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan berbagi informasi ini, kami berharap banyak orang di dalam dan luar negeri akan mengetahui informasi ini.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial adalah platform untuk interaksi online, forum pertukaran konten online, tempat untuk membuat jaringan, dan sumber pengetahuan. Dibawah ini jenis-jenis media sosial antara lain:

a. Media Jejaring Sosial

Merupakan medium yang paling banyak penggunanya. Karena dapat membangun pertemanan dan berinteraksi secara virtual yaitu melalui pesan teks, komentar pada foto dan video. Contoh: WhatsApp, Facebook, Instagram.

b. Jurnal Online (*blog*)

Blog adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari, saling berkomentar, dan berbagi tautan web dan informasi dengan orang lain. Fitur-fiturnya adalah sebagai berikut: Penggunaan pribadi, dan konten yang dibagikan, ada hubungannya dengan dirinya sendiri. Sebaliknya, blog bisnis biasanya menampilkan aktivitas bisnis dari perspektif pihak ketiga. Contoh: Wordpress dan blogspot.

c. Microblog (*Micro-blogging*)

Postingan pesan singkat atau postingan di website atau media sosial dikenal dengan istilah microblogging. Dalam media audio, video, foto, dan teks, konten singkat microblogging berupaya memberikan informasi yang cepat dan jelas kepada orang lain. Microblogging memiliki sejumlah manfaat, termasuk kemampuan untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada pengguna media sosial dan kemampuan untuk menerima tanggapan dan masukan dengan lebih sederhana dan cepat. Tentu saja, ini juga dapat membantu meningkatkan branding. Microblogging juga digunakan untuk menyebarkan informasi, mendorong pemikiran dan evaluasi pendapat dan klaim, dan bahkan mendiskusikan isu-isu terkini.

d. Media Berbagi (*media sharing*)

Pengguna media sosial semacam ini memiliki kemampuan untuk mempublikasikan dan mengunduh berbagai media, termasuk dokumen, gambar, video, gambar, audio, dan banyak lagi. Contoh: Youtube dan Pinterest.

e. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk mengelola, mencari, menyimpan, dan mengatur beberapa berita dan informasi internet adalah bookmark sosial ini. Pengembangan platform media sosial ini mencakup berbagai informasi web dengan materi yang dapat diakses. Contoh: Delicious.com dan LintasMe.

f. Media Konten Bersama (*Wiki*)

Mengacu dari Media Sosial, Wikipedia dikenal sebagai media yang berkolaborasi dalam berbagi konten. Situs wiki ini menyediakan perangkat lunak yang dapat dimasuki siapa saja untuk mengisi, mengubah, dan mengomentari topik yang dijelaskan.

2.2.5 Pemanfaatan

Menurut KBBI edisi III pemanfaatan adalah turunan kata dengan kata utama yaitu “manfaat”, yang mendapatkan imbuhan pe-dan-an yang mempunyai arti proses, cara, memaafkan dan perbuatan.²² Pemanfaatan adalah kegiatan yang

²² Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), Hlm 710.

menggunakan proses dan sumber belajar. Menurut Davis, kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja. Kegunaan yang dirasakan adalah penentu yang kuat dari penerimaan pengguna sistem informasi, perekrutan pengguna, dan perilaku.²³

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan yang berasal dari kata dasar adalah manfaat artinya menggunakan, memberi manfaat. Kemudian dapatkan tautan artinya proses, metode, tindakan, penggunaan. Dengan, penggunaan dapat dipahami sebagai sarana atau proses penggunaan suatu benda atau objek.²⁴

Dan definisi lain dari manfaat yaitu: “Manfaat merupakan harapan sama artinya dengan explore (penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima)”. Selain itu juga mengatakan ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yakni:

1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa
2. Adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.²⁵

²³ Venkatesh, V., dan Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, Vol. 46, pp. 186-204.

²⁴ Loc.cit hlm 711

²⁵ <http://www.definisipengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemanfaatan.html>. diakses pada tanggal 31 Maret 2022 pukul 18.00

2.2.6 Informasi

Informasi telah menjadi bagian penting pada hidup manusia. Oleh karena itu manusia telah menjadi bagian dari informasi itu sendiri yaitu manusia dapat sebagai pembagi informasi ataupun sebagai penerima dari informasi itu sendiri. Banyak ragam teori terkait informasi yang diungkapkan oleh para ahli yang berusaha menjelaskan arti kata "informasi" dalam kalimat yang dapat dipahami banyak orang dalam arti yang hampir terpadu. Gordon B. Davis pada buku *Management Information System*, informasi merupakan data yang sudah diolah sebelumnya dan dapat digunakan bagi yang membutuhkan dan memiliki nilai reflektif untuk pengambilan keputusan saat ini atau untuk prospek masa depan.

26

Informasi terdiri dari dua yaitu terekam dan yang tidak terekam.²⁷ Selain itu Buckland menjelaskan dalam *Pendit* yaitu informasi merupakan segala bentuk dari sebuah pengetahuan yang tersimpan. Artinya informasi mempunyai banyak macam jenis mulai dari yang dicetak ataupun non-cetak.²⁸ Memperoleh pengetahuan dari sumber cetak, seperti majalah, surat kabar, buku, jurnal, laporan penelitian, disertasi, dan tesis. Sedangkan sumber daya online seperti media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), ebook, surat kabar online, e-journal, dan lain-lain yang menyimpan dan mendistribusikan data informasi

²⁶ Zulkifli Amsyah, manajemen sistem informasi (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1977) hal. 289

²⁷ Pawit M. Yusuf Teori dan *Praktis Penelusran Informasi: Informasi Retrieval* (Jakarta: Prenda Media Group, 2004), hal.5

²⁸ Pendit, Putu Laxman. *Penelitian Ilmu Perpustakaan Dalam Informasi Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi Dan Metodologi*. (Jakarta JIPFSUL 2003). hal.3

yang akan berharga bagi pengguna dapat digunakan untuk mengakses formulir non-cetak.

Informasi dapat ditemukan di berbagai media, termasuk media cetak dan non-cetak, menurut berbagai definisi, dan memainkan peran penting dalam evolusi budaya. Apapun yang dilakukan masyarakat saat ini, agar suatu kegiatan menjadi bermakna dan efektif, harus didukung oleh data dan fakta.

Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa informasi adalah data atau masukan yang dikumpulkan dari berbagai sumber sebagai bahan intelektual yang diperlukan untuk mengambil keputusan untuk mengatasi tantangan dalam hidup mereka dari apa yang telah dapat dijelaskan oleh para spesialis.

2.2.6.1 Kebutuhan Informasi

Menurut Hasan, orang-orang dapat merasakan sesuatu yang kurang dengan mencoba menghormati kekurangan tersebut. Dalam hal ini, itu menunjukkan bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh harapan ingin dapat memenuhi kebutuhan ini.²⁹ LINE mengemukakan bahwa informasi adalah informasi merupakan hak setiap orang dalam melakukan penelitian, pekerjaan, hiburan dan juga pada Pendidikan³⁰.

Katz Gurevitch dan Haas mengungkapkan bahwa kebutuhan informasi dapat dipenuhi melalui mengidentifikasi apa saja informasi yang

²⁹ Hasan Shadily, *Ensiklopedia Indonesia Jilid 3* (Jakarta: Ichtiar Baru-Van Hoeve, 1982), h.1707

³⁰ Herlina, Sri Suriana, dan Misroni, "Perilaku Pencarian Mahasiswa Program Doktorat Universitas Islam Negeri Raden Fatah dalam Penyusunan Disertasi," *Tamaddun* 14, no. 2 (2015): 192.

dibutuhkan dan membaginya ke dalam beberapa jenis untuk kebutuhan informasi:

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini terkait dengan kebutuhan untuk memperkuat atau melengkapi informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan seseorang untuk memahami dan mengontrol lingkungannya.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini dapat dihubungkan melalui penguatan estetika, hal-hal yang menyenangkan, dan pengalaman emosional.

d. Kebutuhan Integrasi Sosial

Pada kebutuhan ini seringkali dikaitkan kepada penguatan hubungan antara keluarga, teman, dan orang lain di dunia.³¹

2.2.6.2 Sumber-Sumber Informasi

Masing-masing harus berinteraksi dengan informasi untuk memenuhi persyaratan informasi. Sumber ada banyak spesies dalam informasi ini, dengan buku, majalah, surat kabar, informasi dan radio lain. Dalam melakukan penyaringan sumber informasi pengetahuan dan

³¹ Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan* (Jakarta: Bumi Akara, 2009), hal.338-339.

keterampilan seseorang cukup mempengaruhi, terdapat tiga jenis sumber informasi yaitu:

a. Informasi Primer

Sumber Primer mewakili data dari dokumen asli, dan dalam bentuknya yang paling sederhana, sumber Primer adalah informasi yang ditampilkan terlebih dahulu.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder berupa informasi yang sudah diolah dan ditulis ulang berdasarkan sumber informasi primer.

c. Sumber Tersier

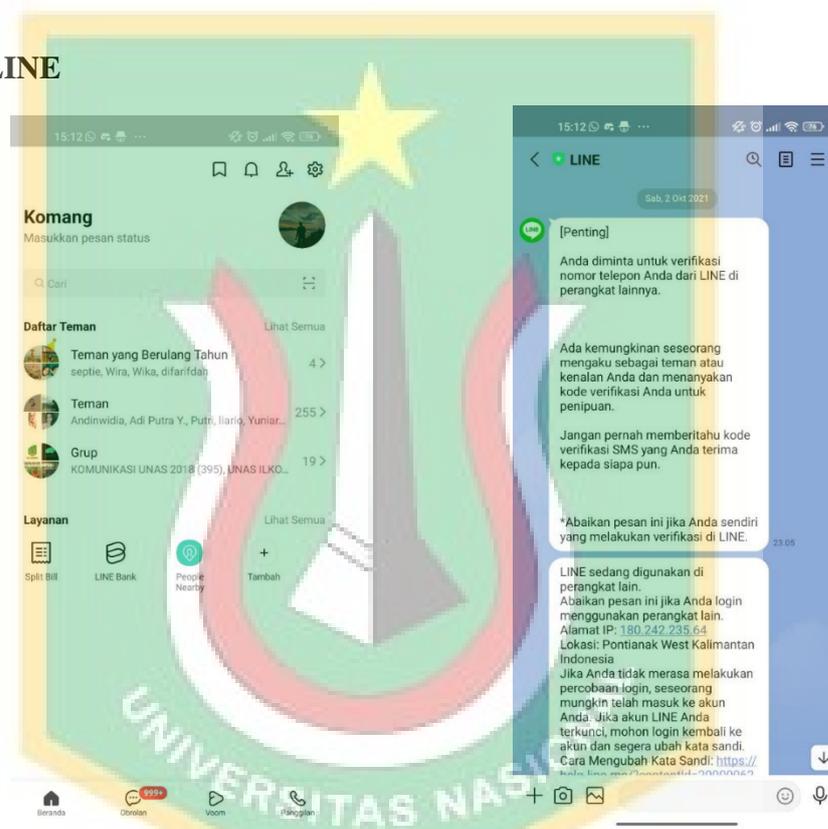
Sumber tersier merupakan informasi yang dihasilkan pencarian data melalui sumber primer dan sekunder.

Sudut pandang lain mengenai sumber informasi tentang individu, peristiwa, dan realitas. Manusia merupakan sumber informasi karena memiliki konsep dan gagasan yang bila dikomunikasikan akan menjadi sumber pengetahuan. Peristiwa yang menghasilkan atau mempublikasikan fakta ini juga merupakan sumber informasi. Penjelasan atau laporan informasi.³²

³² J.B Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal.17

Penulis menyimpulkan bahwa informasi tersebut berasal dari beberapa catatan dan bahwa kejadian tersebut benar-benar terjadi seperti yang dilaporkan berdasarkan deskripsi sumber. Selain itu, pembaca diberikan informasi yang berguna dengan menggabungkan catatan atau fakta.

2.2.7 LINE



Gambar 2 1 Beranda LINE

LINE berdiri pada saat gempa besar beserta tsunami yang terjadi di Jepang pada tahun 2011.³³ NHN selaku perusahaan dari *LINE*, mencoba untuk menghubungi karyawan yang berada di Jepang untuk melakukan kontak komunikasi melalui internet satu sama lainnya. Karena peristiwa tersebut NHN

³³ <https://dailysocial.id/post/apa-itu>

line#:~:text=Sejarah%20Line,pada%2011%20Maret%202011%20silam. (diakses pada tanggal 30 Agustus 2022)

memiliki ide untuk membangun sebuah aplikasi yang mampu membantu orang-orang dalam satu platform. *LINE* memberikan izin para penggunanya untuk dapat berkirim pesan dan melakukan panggilan melalui perangkat *handphone*. Untuk dapat menggunakan *LINE* pengguna harus menghubungkan *handphone* dengan internet agar dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna *LINE*. Dengan begitu para pengguna *LINE* tidak akan terkena biaya pulsa. *LINE* menawarkan game, aplikasi kamera, dan platform media sosialnya sendiri untuk membedakan dirinya dari aplikasi komunikasi lainnya. Platform media sosial *LINE* sendiri memiliki timeline dan homepage yang mirip dengan Facebook. Aplikasi *LINE* tersedia di platform iOS dan Android.³⁴

LINE memiliki ciri khas yaitu sticker atau emoji. Berkat penggunaan sticker tersebut nama *LINE* mulai dikenal oleh banyak orang. *LINE* populer karena pengguna di Jepang suka menggunakan emoji imut daripada kata-kata. Stiker ini unik untuk *LINE* karena gambar ikonnya lucu, besar, dan ekspresif. Sejak awal, *LINE* telah mencapai 300 juta pengguna di seluruh dunia.³⁵ Didukung dengan fitur-fitur menarik terkait popularitas aplikasi instant messaging, membantu proses komunikasi interpersonal menjadi lebih efektif. Beberapa fitur menarik dan sering digunakan oleh pengguna *LINE* antara lain ialah:

³⁴ Najib, M. Pemaknaan Sticker Emoticon *LINE* Messenger Sebagai Media Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fisipol (Universitas Mulawarman, 2014). eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 3, 421-430.

³⁵ *Ibid*

1. *Personal Chat*

Fitur ini merupakan fitur utama LINE untuk komunikasi pribadi dengan pengguna LINE lainnya. Dengan obrolan pribadi ini, pengguna LINE dapat mengobrol apa saja secara gratis.

2. *Share Foto dan Video*

Berbagi foto dan video dapat dilakukan langsung di perangkat atau di galeri. Mereka kemudian dapat ditransmisikan secara pribadi, khususnya melalui obrolan pribadi, atau dibagikan dalam grup.³⁶

3. *Free Call*

Panggilan gratis memungkinkan pengguna LINE untuk menelepon pengguna LINE lainnya secara gratis saat menggunakan Internet. Pilih teman yang ingin dihubungi, lalu pilih Telepon.

4. *Sticker*

Seperti emoji, pengguna LINE juga dapat menggunakan stiker untuk mengekspresikan sesuatu dalam bentuk dan gambar yang lebih besar, lebih menarik, dan lebih menarik.

5. *Timeline*

LINE menyediakan fitur timeline yang bisa digunakan untuk bersosial media layaknya timeline di facebook.

³⁶ Suryadi, *The Best Android Apps for Chatting*. (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 23.

6. Grup

LINE menyediakan fitur grup agar pengguna dapat berbincangbincang dengan pengguna LINE lebih dari satu pengguna.³⁷

2.2.8 Analisis

Definisi analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian aktivitas berupa menguraikan, membedakan, memilah untuk dikelompokkan kembali yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu dan dicari untuk mencari sebuah kaitan dan dijabarkan maknanya.³⁸ Dalam aktivitas manusia, selalu ada aktivitas analitis baik dalam pembelajaran maupun penelitian dan pekerjaan lainnya. Analisis adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk mengetahui lebih jauh tentang apa yang akan diuji.

Menurut Damiyati dan Mudjiono analisis adalah kemampuan untuk dapat menjabarkan isi dari sebuah masalah dan dibagikan kedalam unsur-unsur pokok.³⁹ Kemudian Nana Sudjana mengungkapkan bahwa analisis adalah sebuah dorongan untuk dapat menilai sebuah integritas yang kemudian menjadi unsur-unsur dan bagian-bagian sehingga struktur dan susunan yang ada dapat terlihat dengan jelas.⁴⁰

Selain itu Abdul Majid menyatakan bahwa analisis adalah (kemampuan untuk menggambarkan) apa artinya mampu menggambarkan unit,

³⁷ *Ibid*, hal 24

³⁸ Gunawan Wiradi. Analisis Sosial. Bandung: Yayasan AKATIGA, 2006 hal, 40

³⁹ Damiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2015, hal. 203

⁴⁰ Nana Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, Bandung: Rosdikarya, hal 27

menggambarkan unit menjadi unit-unit terpisah, membagi unit menjadi sub-sub atau bagian, membedakan antara dua yang sama, dan memilih dan mengidentifikasi perbedaan (antara beberapa yang berada dalam satu kesatuan).⁴¹

Dari beberapa pendapat di atas, dapat kita simpulkan bahwa analisis adalah suatu kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menemukan bukti yang akurat tentang suatu objek dan untuk menemukan pengetahuan baru tentang objek yang diteliti atau diamati.

2.3 Teori Ekologi Media

Teori Ekologi Media atau Media Ecology Theory (MET) merupakan teori komunikasi yang dipopulerkan oleh Marshall McLuhan. Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) merupakan salah seorang pencetus ilmu komunikasi yang berasal dari Kanada. Ia adalah seorang guru besar yang mengajar di University of Toronto pada tahun 1952 (Encyclopedia of World Biography, 2014, para.1-2). Melalui bukunya yang berjudul *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), McLuhan memperkenalkan definisi dari Teori Ekologi Media sebagai sebuah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi individu dari aspek perasaan, persepsi, pemahaman, hingga penilaiannya terhadap suatu hal.⁴²

⁴¹ Abdul Majid, *Perencanaan Pembelajaran*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2014, hal 54

⁴² Richard West, Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Jakarta: Salemba Humanika, 2014, Hal. 455

Berdasarkan pemikiran McLuhan, kata 'ekologi' dalam 'Ekologi Media' memiliki makna yaitu sebuah studi tentang bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sementara 'media' dianggap sebagai pemeran utama dalam memberikan pengaruh tersebut.⁴³

Menurut teori ekologi media, masyarakat tumbuh seperti halnya teknologi. Oleh karena itu, informasi akan menjangkau khalayak yang lebih besar jika media mengikuti kemajuan teknologi. Dengan kata lain, media komunikasi dapat dipengaruhi oleh teknologi.

Teknologi mengubah cara orang menggunakan media. McLuhan menekankan bahwa media adalah pesan itu sendiri. Dengan kata lain, media format baru memodifikasi pengalaman (pesan). Dampaknya jauh lebih penting daripada apa yang disampaikan oleh pesan tertentu. Teknologi mendefinisikan pengalaman.⁴⁴

Melalui buku berjudul *Understanding Media* (1964) milih McLuhan menyebutkan bahwa media merupakan bantuan manusia dan mengklaim bahwa itu benar-benar memperluas pendengaran, penglihatan, dan sentuhan melalui ruang-waktu. Everett Rogers (dalam Baran dan Davis, 2010) menegaskan sudut pandang dari McLuhan berhak mendapatkan sebuah perhatian, terutama dalam mempelajari media baru.

⁴³ Ibid, Hal. 455

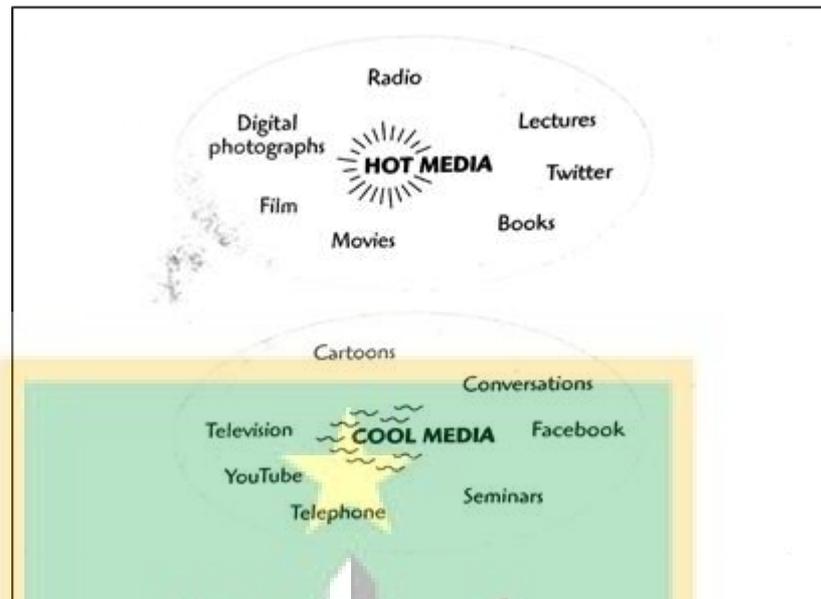
⁴⁴ Dede Suprayitno. Perubahan Pola Liputan Reporter TV Selama Pandemi Covid-19. Volume 7. No.2. 2020

Menurut ide ekologi media, masyarakat dan teknologi terkait erat. Teknologi menyatukan orang dan tetap penting bagi keberadaan virtual manusia. Teknologi juga merupakan bagian dari budaya manusia. Menurut teori ini, baik masyarakat maupun teknologi telah maju. Adapun asumsi pada Ekologi Media yaitu:

1. Media mempengaruhi setiap tindakan di dalam masyarakat
2. Media memperbaiki persepsi masyarakat dalam mengelola pengalaman
3. Media mengikat dunia bersama-sama

Teori Ekologi Media milik Marshall McLuhan terkenal dengan sebutan yang unik, seperti "*medium is the message*", "*the global village*", dan berdasarkan teori ekologi media, Marshall McLuhan terdapat dua macam, yaitu *hot* dan *cool media*. Pada hal ini memiliki dasar pada tingkat pengaruh terhadap audiens dalam memilih media yang paling favorit untuk digunakan.





Gambar 2.1 Pengklasifikasian *Hot* dan *Cool* media

1. *Hot Media*

Media yang tidak terlalu membutuhkan banyak pendengar, pembaca, atau penonton. *Hot media* adalah komunikasi dengan definisi tinggi yang berisi data sensorik yang relatif lengkap yang tidak dapat dibayangkan secara kasar dan bebas oleh audiens. Sebuah media yang memiliki dampak besar pada orang melalui persepsi. Namun, media panas tidak membutuhkan partisipasi pemirsa. Contoh media panas adalah film karena hanya membutuhkan sedikit keterlibatan kita. Kami duduk, menonton film, bereaksi sambil makan camilan, dan menonton endingnya. *Hot Media* menyediakan apa yang dibutuhkan pemirsa, dalam hal ini hiburan. Media yang tergolong hot media ini dinilai berkualitas tinggi dan lengkap dalam penyajian informasinya. Media

yang tergolong dalam hot media, seperti radio, cetak atau buku, fotografi, film, dan perkuliahan.⁴⁵

2. *Cool Media*

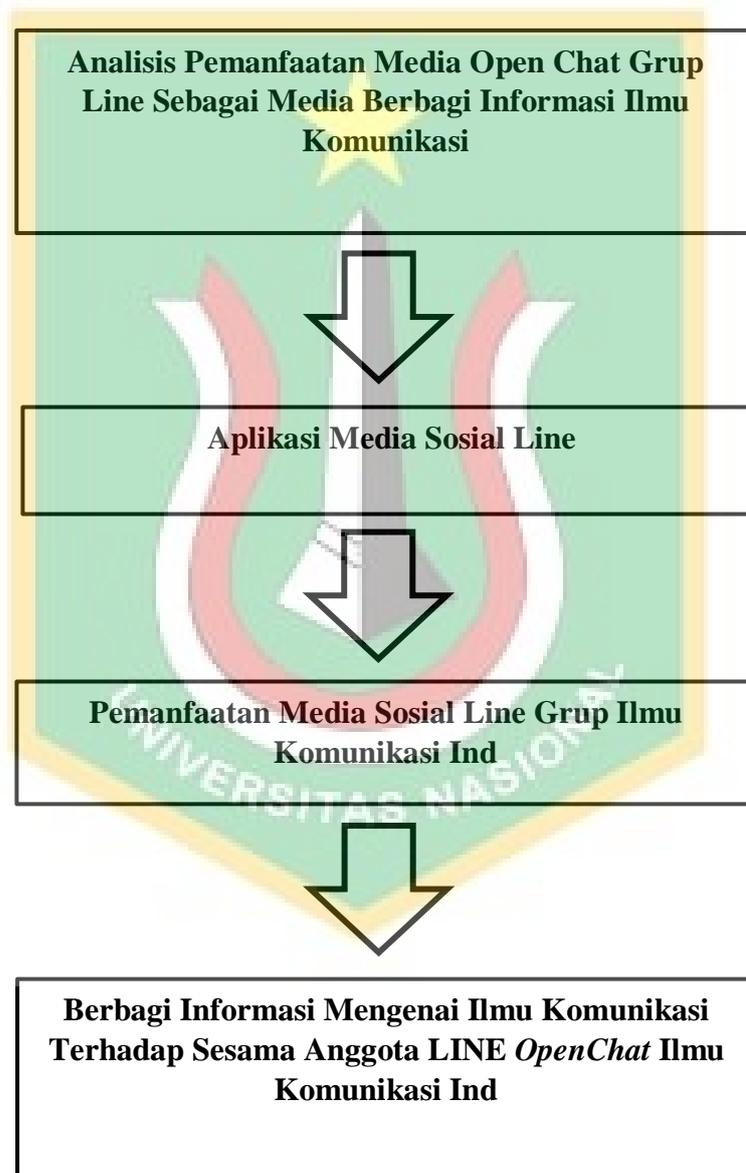
Cool media ketika penonton mengakses media, mereka harus lebih aktif berpartisipasi, menggunakan semua indra secara bersama-sama. *Cool media* membutuhkan komitmen dan dukungan penuh dari para audiens. Audiens dapat memahami setiap informasi yang mereka terima. Dengan kata lain, media menuntut khalayak untuk lebih berimajinasi dan berpikir agar dapat menerima makna dari pesan yang disampaikan. Dalam *Cool media*, pemirsa perlu mencapai tujuannya melalui proses sensorik dan keterlibatan imajinasi. *Cool Media* menjadi media yang kurang informatif, dan pemirsa perlu aktif mengisi kekurangan informasi. Adapun media yang tergolong media keren tersebut adalah telepon, pidato, komik, televisi dan seminar.⁴⁶

⁴⁵ Richard West, Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Jakarta: Salemba Humanika, 2014, ed, 5. Hal. 189

⁴⁶ Ibid, hal 190

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan uraian sesuai teori dan diurutkan secara sistematis dan dibuat menjadi lebih ringkas dari apa yang peneliti bayangkan untuk dapat membuat penelitian ini. Dibawah ini adalah bagan yang menguraikan kerangka berpikir peneliti.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran