

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, peneliti tentu membutuhkan acuan. Penelitian terdahulu ditujuka untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan serta cuan. Selain itu, dengan menggunakan penelitian terdahulu dapat menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang peneliti angkat. Maka dari itu, berikut peneliti mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

1. Pemanfaatan Media Sosial (Group Whatsapp) dalam Menunjang Aktifitas Belajar Siswa di Luar Jam Sekolah di SMK Negeri Tulungagung (2019)

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial (Group Whatsapp) dalam Menunjang Aktifitas Belajar Siswa di Luar Jam Sekolah di SMK Negeri Tulungagung”, ditulis oleh Reno Auliya Anggraini dan Andreas Andrie Djatmiko pada tahun 2019. Penelitian ini berbentuk jurnal. Menggunakan teori New Media dan metodologi penelitian kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah dibuat sebuah grup WhatsApp untuk melakukan komunikasi bersama wakil kelas. Murid menjadi aktif di dalam diskusi grup, meskipun sudah di luar jam sekolah. Namun, tidak semua siswa aktif di dalam grup.

Terdapat persamaan dan perbedaan di dalam penelitian ini dengan penelitian milik peneliti, antara lain:

Persamaan	Perbedaan
1. Metode yang digunakan, yakni kualitatif analisis deskriptif 2. Menggunakan teori New Media	1. Kanal yang digunakan berbeda, peneliti mengambil Twitter, sedangkan penelitian ini adalah WhatsApp

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Kesatu

2. Pemanfaatan Akun *Twitter* @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan *Followersnya* (2019)

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Akun *Twitter* @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan *Followersnya*”, ditulis oleh Citra Noza dan Alila Primayanti pada tahun 2019. Penelitian ini berbentuk jurnal. Menggunakan teori New Media dan teori respon. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah lima informan dilakukan wawancara dan mendapatkan bahwa mereka mengikuti akun @Womanfeeds untuk mencari tahu informasi mengenai tentang kebutuhan perempuan, baik yang sudah biasa atau hal-hal baru.

Terdapat persamaan dan perbedaan di dalam penelitian ini dengan penelitian milik peneliti, antara lain:

Persamaan	Perbedaan
1. Metode yang digunakan, yakni kualitatif analisis deskriptif 2. Menggunakan teori New Media 3. Kanal yang digunakan adalah <i>Twitter autobase</i>	1. Penelitian terdahulu ini juga menggunakan teori respon, sementara peneliti tidak. 2. Pada penelitian terdahulu terdapat kompetitor setara yaitu @ohmybeautybank. Sementara, penelitian peneliti tidak ada kompetitor yang setara di dalam autobase

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Kedua

3. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie) (2021)

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)”, ditulis oleh Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri pada tahun 2021. Penelitian ini berbentuk jurnal. Menggunakan teori New Media. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah fitur-fitur yang ada di dalam media sosial TikTok membantu akun dari @javafoofodie dalam

meluaskan konten-konten yang digunakan untuk mempromosikan kuliner Yogyakarta. Pemanfaatan fitur yang tersedia membuat akun @javafoodie muncul di dalam beranda pengguna media sosial TikTok.

Terdapat persamaan dan perbedaan di dalam penelitian ini dengan penelitian milik peneliti, antara lain:

Persamaan	Perbedaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan, yakni kualitatif analisis deskriptif 2. Menggunakan teori New Media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kanal yang digunakan berbeda, peneliti mengambil Twitter, sedangkan penelitian ini adalah TikTok. 2. Pemanfaatan media sosial diperuntukkan untuk promosi, sementara penelitian peneliti lebih kepada pemanfaatan untuk informasi.

Tabel 2. 3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Ketiga

4. Pemanfaatan Akun *Twitter* @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY) (2021)

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Akun *Twitter* @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY)”, ditulis oleh Karmila Rahma Yuniasti dan Frida Kusumastuti pada tahun 2021. Penelitian ini

berbentuk jurnal. Menggunakan teori New Media dan Uses & Gratifications. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pada penelitian ini, adanya kepercayaan dan kepuasan dalam mencari informasi mengenai BTS (grup asal Korea Selatan) dan juga sebagai bentuk kedekatan antar penggemar satu sama lain.

Terdapat persamaan dan perbedaan di dalam penelitian ini dengan penelitian milik peneliti, antara lain:

Persamaan	Perbedaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan, yakni kualitatif analisis deskriptif 2. Menggunakan teori New Media 3. Kanal yang digunakan adalah <i>Twitter</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Twitter</i> yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu tetap menggunakan admin sebagai perantara, sedangkan penelitian peneliti pada kanal yang digunakan menggunakan bot menfess sebagai perantara. 2. Menggunakan teori tambahan, yaitu Uses & Gratifications, sementara peneliti pada penelitian ini tidak.

Tabel 2. 4 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Keempat

5. Pemanfaatan Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Pada Akun Twitter @djplkemenhub151) (2021)

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Pada Akun Twitter @djplkemenhub151)”, ditulis oleh Rahayu Amanda pada tahun 2021. Penelitian ini berbentuk jurnal. Menggunakan teori New Media dan Uses & Gratifications. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif pendekatan etnomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap *key informan* dan informan lain mengenai keefektivan akun media sosial *Twitter* @djplkemenhub151 karena tidak adanya interaksi oleh admin

Terdapat persamaan dan perbedaan di dalam penelitian ini dengan penelitian milik peneliti, antara lain:

Persamaan	Perbedaan
1. Metode yang digunakan, yakni kualitatif. 2. Menggunakan teori New Media 3. Kanal yang digunakan adalah <i>Twitter</i>	1. <i>Twitter</i> yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu menggunakan <i>Twitter</i> biasa, sementara penelitian peneliti adalah <i>Twitter</i> autobase. 2. Pendekatan berbeda, penelitian terdahulu menggunakan etnomenologi.

Tabel 2. 5 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Kelima

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Informasi dan Media

1) Informasi

1. Pengertian Informasi

Informasi menjadi kebutuhan penting di dalam kehidupan masyarakat. Rasa ingin tahu seseorang menjadikan suatu informasi selalu dicari untuk mengetahuinya. Hadirnya berbagai media menjadi penyelamat bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dari mana dan siapa saja.

Menurut Anggraeni dan Irviani, informasi merupakan sekumpulan data atau fakta yang diolah atau diorganisasi dengan melakukan cara tertentu, sehingga memiliki suatu arti bagi penerima¹.

Informasi sendiri merupakan suatu data yang berasal dari fakta atau peristiwa yang selanjutnya dilakukan pengolahan (proses) untuk menjadi bentuk pesan yang berguna dan bermanfaat bagi si penerima².

Berdasarkan pengertian di atas, dapat didefinisikan bahwa informasi memuat pesan apa saja yang bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi tersebut dan adanya pengelolaan dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan.

¹ Anggraeni, E. Y. & Irviani, R., 2017. Pengantar Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi. hl 13.

² Ahmad Syawqi, Moch. Isra Hajiri. 2017. Banjarmasin. Perilaku Pencarian Informasi (Information Seeking Behavior) Guru Besar Iain Antasari Banjarmasin. hl 5.

2. Jenis dan Tipe Informasi

Informasi memuat pesan yang bermanfaat. Namun, jenis dan tipe informasi sendiri ada pembagiannya. Informasi sendiri dibagi menjadi dua, yaitu informasi terekam dan juga informasi lisan.

Informasi terekam merupakan informasi yang telah direkam oleh seseorang dengan menggunakan alat dan sudah berupa explicit. Sedangkan, informasi lisan merupakan informasi yang disampaikan langsung secara lisan, belum ditransfer kepada rekaman, dan bentuk informasi masih berbentuk acit. Informasi terekam pun dibagi dua, yaitu ilmiah dan tidak ilmiah. Informasi tidak ilmiah merupakan informasi yang bisa ditemukan di mana-mana, seperti media sosial atau media daring.

Sedangkan, informasi ilmiah merupakan rekaman informasi yang telah dirancang atau dimanfaatkan untuk kepentingan penelitian, guna mengembangkan ilmu yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Brenda Dervin dalam Case, ada tiga tipe informasi berdasarkan filsafat Karl Popper, antara lain:

1. *Objective External*

Pada tipe ini, informasi harus berdasarkan suatu kenyataan yang telah ada. Artinya adalah harus sesuai dengan fakta, tidak dibuat-buat, dan apa adanya. Karena informasi ini akan menjadi wakil dari suatu peristiwa.

2. *Subjective Internal*

Pada tipe ini menjelaskan bahwa informasi harus bisa mewakili seluruh peristiwa. Artinya, informasi mesti dapat menjelaskan gambaran dari seluruh cerita atau fenomena yang terjadi. Sehingga, orang dapat memahami an bisa disalurkan kepada orang lain.

3. *Sense-Making*

Pada tipe ini, informasi menggambarkan suatu kejadian yang membolehkan seseorang memahami dunia dan biasanya dapat memahami kejadian tersebut secara benar.

3. **Sumber Informasi**

Sumber informasi pun memiliki berbagai macam. Perkembangan informasi diikuti juga oleh kebutuhan manusia akan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Informasi pun menjadi sebuah kebutuhan manusia dalam skala yang luas. Karena adanya suatu kebutuhan yang dibutuhkan, manusia pun mengakali berbagai cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut, seperti hadirnya sumber informasi.

Adapun tiga aspek dari sumber informasi menurut Masley, antara lain³:

1. *Information behavior* (Perilaku komunikasi)

³ M. Maulana I & Rahmat E. I., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19", Vol. 7, No. 2, Oktober 2021, hl. 79

Adanya kaitan antara pelaku komunikasi dengan perilaku komunikasi membuat sumber informasi bisa dikatakan positif atau dapat dipercaya, jika pelaku pemberi informasi menerapkan unsur komunikasi massa. Unsur tersebut adalah menghindari berita yang belum jelas keakuratannya. Khalayak pula harus mengerti dalam mengolah suatu informasi dengan mencari keabsahan dari sumber informasi.

2. *Information seeking* (Pencarian informasi)

Information seeking atau pencarian informasi adalah aspek utama dari sumber informasi. Hal ini mencakup bagaimana suatu informasi dapat dipamerkan, modifikasi, atau dipenuhi.

3. *Information sharing and assesmen* (Berbagi informasi dan penilaian informasi)

4. Sumber menjadi suatu motivasi untuk berbagi informasi terhadap sesama. Keputusan khalayak dalam memaknai badan pesan atau isi dari informasi merupakan aspek yang terpenting agar saat informasi tersebar dapat berguna bagi masyarakat.

Indikator dalam mencari informasi pun antara lain:

1. Aktualitas

Kebaruan suatu peristiwa menjadi kualitas dari aset utama berita. Hal ini dilihat dari ketepatan waktu informasi ini tersebar.

2. Penting

Nilai ini dimaknai sebagai peristiwa yang menyangkut kepentingan banyak orang, di mana kepentingan suatu informasi ini layak untuk diketahui.

3. Akurasi

Akurasi memiliki arti tepat, benar, dan tidak adanya suatu kesalahan. Kata lainnya adalah kredibilitas, di mana keakuratannya dilihat sangat detail. Maka dari itu, suatu informasi harus datang dari sumber yang terpercaya.

Telah hadir berbagai cara untuk memperoleh informasi untuk manusia. Masyarakat pun dapat memperoleh informasi dengan langkah seperti melalui buku, majalah, televisi, radio, maupun internet⁴. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membuat manusia bisa memperoleh informasi dengan menggunakan apa yang ada di internet, salah satunya adalah media sosial.

⁴ Riani, Nur. 2017. Model Perilaku Pencarian Informasi Guna Memenuhi Kebutuhan Informasi (Studi Literatur). JURNAL PUBLIS. hl 15.

4. Kegunaan Informasi

Menurut Cheung, kegunaan informasi merupakan sejauh mana seseorang yang menerima informasi dapat memahami suatu pesan yang diterima, sehingga dapat membuat suatu keputusan⁵.

Informasi pun memiliki kegunaan, antara lain⁶:

1. Informasi sebagai sumber pengetahuan, di mana informasi menyediakan berbagai peristiwa yang menunjukkan hubungan kekuasaan dan berbagai inovasi. Maka dari itu, informasi bisa menjadi sumber pengetahuan khalayak karena kebutuhannya.
2. Informasi sebagai hiburan, di mana informasi bisa menjadi sarana untuk relaksasi dan meredakan ketegangan sosial untuk khalayak.
3. Informasi sebagai persuasif, di mana memengaruhi khalayak untuk dapat mengikuti apa yang menjadi adanya tujuan informasi tersebut ada.

2) Media

1. Pengertian Media

Media informasi sendiri secara umum merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan serta menyusun kembali sebuah informasi sehingga

⁵ Farid, F., & Yanti, I. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1). hl 49.

⁶ Jevi N. Merdeka.com. 2021. Pengertian Informasi beserta Jenis dan Fungsinya, Perlu Diketahui. hl 1. Diakses pada 5 Desember 2022 pada <https://www.merdeka.com/jateng/pengertian-informasi-beserta-jenis-dan-fungsinya-perlu-diketahui-klm.html>

menjadi suatu bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, baik diri sendiri maupun orang lain. Menggunakan media informasi dapat membuat masyarakat mengetahui informasi serta dapat melakukan interaksi terhadap orang lain.

2. Fungsi Media

Perkembangan media kian hari semakin mengalami perubahan yang cukup pesat. Setiap orang tentu membutuhkan informasi untuk menjalani hidup mereka. Pemenuhan informasi untuk mengetahui data dan fakta dibutuhkan oleh setiap belahan masyarakat untuk mendapatkan media informasi yang mumpuni. Fungsi hadirnya media ini pun bermaksud memiliki kegunaan seperti⁷:

- a. Efektif, yaitu hadirnya media dapat menjadikan aktivitas menjadi lebih efektif dan efektivitas tersebut dimanfaatkan oleh komunikator dan juga komunikan dalam berkomunikasi.
- b. Efisien, yaitu menggunakan media dikatakan dapat lebih cepat untuk disampaikan kepada si penerima pesan, terutama kepada khalayak banyak.
- c. Motivatif, yaitu media menjadi sarana yang mampu berikan dorongan kepada si penerima pesan untuk melakukan suatu hal berdasarkan pesan yang telah diterima.

⁷ Ananda. Media Komunikasi:Fungsi, Jenis, Pengertian Menurut Para Ahli. 1. Diakses pada 6 Oktober 2022 di <https://www.gramedia.com/literasi/media-komunikasi/>

- d. Produktif, yaitu media menghadirkan suatu proses komunikasi, sehingga dapat menghasilkan informasi yang bisa memiliki nilai untuk siapa saja, baik pemberi atau penerima pesan.
- e. Memperjelas informasi, yaitu media dapat digunakan untuk memperjelas suatu informasi secara lebih menyeluruh, sehingga penerima pesan tidak merasakan hal bingung dalam memperoleh informasi

2.2.2 Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Untuk berbagi informasi, seringkali disebut dengan komunikasi. Komunikasi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dengan dua orang atau lebih untuk pesan yang disampaikan dapat dipahami⁸. Komunikasi menurut Effendy adalah sebuah percakapan diantara 2 orang yang terjadi minimal adanya suatu kesamaan makna tentang apa yang diperbicarkan⁹.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Latin yang memiliki arti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* dengan arti yang sama¹⁰. Komunikasi merupakan suatu proses untuk menciptakan suatu

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. 1. Diakses pada 5 Oktober 2022 di <https://kbbi.web.id/komunikasi>

⁹ Onong U, Effendy. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. hl 9.

¹⁰ Deddy, Mulyana. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya. hl 46.

kesamaan (*commonness*) atau kesatuan pemikiran antar pengirim dan penerima pesan¹¹.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas, bisa disampaikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses percakapan antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu kesamaan dalam makna atau tujuan.

2) Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi pun memiliki unsur-unsur di dalamnya dalam membentuk sebuah komunikasi ada, antara lain¹²:

a. Sumber (*source*)

Sumber atau pengirim merupakan orang atau kelompok yang memiliki pemikiran untuk dapat disampaikan kepada orang atau kelompok lain.

b. Pesan (*message*)

Pesan merupakan topik yang dikomunikasikan oleh sumber yang akan diberikan kepada penerima dalam bentuk simbol verbal atau/dan non-verbal yang mewakili perasaan nilai dan gagasan.

c. Saluran (*channel*)

Saluran merupakan sebuah media yang menampung penyampaian pesan kepada penerima.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid. hl 69-71.

d. Penerima (*receiver*)

Penerima merupakan sasaran atau tujuan dari si sumber sebagai si penerima pesan yang sudah disalurkan dengan media.

e. Gangguan (*noise*)

Gangguan sendiri merupakan pesan yang melintas ke dalam suatu saluran yang dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang dapat mengganggu.

Gangguan ini bisa terjadi di bagian mana saja.

f. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik merupakan tanggapan dari si penerima pesan atas apa yang telah diperoleh. Pada unsur ini, bisa dibalas kembali kepada si pemberi atau hanya berupa reaksi saja.

Perkembangan komunikasi kian hari semakin pesat. Perkembangan komunikasi dengan bantuan media yang lebih canggih telah hadir, seperti melalui gadget. Manusia dapat memberikan pesan kepada khalayak banyak karena perkembangan komunikasi masa kini. Salah satunya adalah peran komunikasi massa yang menjadi peran penting dalam berkomunikasi masa kini

2.2.3 Perkuliahan

Perkuliahan merupakan suatu aktivitas atau program kegiatan antara dosen dengan mahasiswa sesuai dengan pokok bahasan mata kuliah tertentu

dengan meliputi persiapan materi perkuliahan, lalu proses pembelajaran, pemberian tugas terstruktur, dan juga evaluasi pembelajaran¹³.

Perkuliahan di Indonesia sendiri berdasarkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sudah memiliki beberapa jenjang, di antaranya Diploma 1, Diploma 2, Diploma 3, Diploma 4, Strata 1, Strata 2, dan juga Strata 3. Masing-masing mendapatkan gelar yang berbeda, seperti¹⁴:

- Diploma 1, A.P atau Ahli Pratama
- Diploma 2, A.Ma atau Ahli Muda
- Diploma 3, A.Md atau Ahli Madya
- Diploma 4, S.ST atau Sarjana Sains Terapan
- Strata 1, S atau Sarjana
- Strata 2, M atau Master/Magister, dan
- Strata 3, Doktor

Siswa yang berada di bangku perkuliahan disebut dengan mahasiswa. Untuk menjadi mahasiswa, universitas di Indonesia menerapkan menerima berkas ijazah Sekolah Menengah Atas (SMA) sebagai salah satu syarat untuk berkuliah, di mana calon mahasiswa sudah dinyatakan resmi lulus dari SMA/Sederajat.

¹³ Kuliah. 2021. *Kuliah Itu Apa Sih?*. Online. 1. Diakses pada 18 November 2022 di <https://edunitas.com/p/kuliah>.

¹⁴ Prayoga, Budhi. 2020. *Apa Sih Bedanya D1, D2, D3, D4, S1, S2, dan S3*. Online. 1 Diakses pada 18 November 2022 di <https://te.umtas.ac.id/2020/09/15/apa-sih-bedanya-d1-d2-d3-d4-s1-s2-dan-s3/>

2.2.4 Teori Media Baru (*New Media*)

Perubahan teknologi yang semakin pesat, membuat sekarang ini perlahan-lahan berpindah dari teknologi konvensional menjadi modern, termasuk juga media. Pada zaman ini, masyarakat dihadapkan dengan media baru yang digunakan dalam memberi dan menerima informasi.

Media baru atau biasa disebut dengan *new media* merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk melakukan banyak kontribusi dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak luas dengan bantuan teknologi digital komunikasi dan informasi yang tersedia.

Menurut McQuail, media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama di mana selain baru, dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi¹⁵.

Adapun aspek-aspek dasar yang menjadikan bahwa adanya perkembangan memasuki media baru, yaitu¹⁶:

1. Digitalisasi

Pesan dalam era media baru disajikan dalam bentuk sebuah teks dan diubah menjadi serangkaian kode-kode digital yang dapat diproduksi, yang kemudian dikirimkan kepada si penerima pesan.

¹⁵ McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika. hl. 148.

¹⁶ Citra, N., & Primayanti, A. (2019). *Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangannya Utilization of @womanfeeds Twitter Account as Information Media Among its Followes*. hl 6406.

2. Konvergensi

Penyatutan semua bentuk dari fungsi-fungsi media yang selama ini berdiri sendiri dalam proses organisasinya.

Media baru memiliki sifat konvergen, yaitu tidak mengenali ruang atau waktu apapun, di mana setiap orang dapat mengakses dan berinteraksi terhadap orang lain. Orang yang sebagai komuikan pun juga dapat memanfaatkan hal ini untuk menyebarkan pesan yang telah sampai pada mereka, kapan pun dan di mana pun.

Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa mengungkapkan bahwa ciri utama munculnya media baru adalah saling kebergantungan hubungan, adanya akses terhadap khalayak individu sebagai pengirim atau penerima pesan, adanya interaktivit, kegunaan karakter beragam sebagai karakter yang terbuka, serta sifat yang tidak menetap pada lokasi tertentu¹⁷.

Pertentangan media baru dengan media konvensional seringkali muncul karena adanya perbedaan dari keduanya. Salah satu yang sangat terlihat perbedaannya adalah terkait interaktivitas. Media baru yang didukung dengan internet menjadi media yang interaktif. Seluruh pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi pun dapat terlihat melakukan komunikasi tanpa adanya batas waktu. Berbeda dengan media konvensional, yang di mana pihak yang terlibat komunikasi memiliki pihak aktif dan juga pasif. Interaktivitas tersebut menjadi

¹⁷ McQuail, Op.cit., hl. 151.

salah satu daya tarik masyarakat untuk memilih menggunakan media baru dalam melakukan komunikasi antar sesama¹⁸.

Media baru pun memiliki berbagai fitur yang menjadi konsekuensi dari ciri konvergensi, antara lain¹⁹:

- a. Media Online, yaitu wadah bagi media massa untuk memberikan informasi yang dipublikasikan secara daring melalui portal tertentu;
- b. Media sosial;
- c. E-mail; dan
- d. *World Wide Web* (www)

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media massa instan yang datang memiliki banyak peran. Penggunaan media sosial memang menjadi kebutuhan untuk aktivitas manusia, seperti bekerja atau belajar. Media sosial sendiri merupakan penghubung antara individu satu dengan lainnya yang mengubah bentuk komunikasi yang tadinya satu arah menjadi dialog interaktif dengan menggunakan suatu teknologi berbasis web²⁰.

¹⁸ I Gede, T. P., & Putri, N. W. E. (2019). *Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator Dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019)*. 93.

¹⁹ Citra, N., & Primayanti, A. (2019). *Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan nya Utilization of @womanfeeds Twitter Account as Information Media Among its Followes*. <https://kamus.tanya-jawab.com/arti-autobase-Twitter/>

²⁰ Dhifa Nabila, dkk., *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0, Ke-1* (Malang: PT. Citra Intrans Selaras, 2020), 5.

Media sosial pun berkembang pesat dari tahun ke tahun. Penggunaan media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan menjadi bukti bahwa kemudahan dalam mengakses media sosial memang ada. Media sosial juga menyambut siapa saja yang memang ingin bergabung dan merasakan fitur-fitur mereka untuk berkomunikasi bersama individu lain dalam waktu dan ruang yang tidak terbatas.

Media sosial memiliki karakteristik utama, yaitu²¹:

- a. Jangkauan, yaitu media sosial memiliki jangkauan mulai dari skala kecil hingga luas secara global;
- b. Aksesibilitas, yaitu masyarakat mudah dalam mengakses media sosial;
- c. Penggunaan, yaitu masyarakat lebih mudah untuk menggunakan media sosial karena tidak membutuhkan latihan dan keterampilan khusus untuk menggunakannya;
- d. Tetap, yaitu masyarakat dapat mengendalikan media sosial mereka sendiri sehingga dapat mengubah hal-hal yang bisa diubah di dalam media sosial.

2.2.6 Pemanfaatan

Menurut Poerwadarminto, pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat, di mana berarti faedah, yang mendapatkan imbuhan pe-an, dengan arti proses atau perbuatan memanfaatkan²².

²¹ Endah, Cahyaningsih. 2017. Pemilihan dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busana. 4

²² Poerwadarminta WJS. Kamus Besar Bahasa Indonesi. 2002 Jakarta: Balai Pustaka. hl. 125.

Pemanfaatan dalam penelitian ini adalah memanfaatkan suatu media yang menjadi sumber informasi bagi khalayak. Internet yang sudah umum digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi pun menjadi bukti nyata dari adanya konsep pemanfaatan. Salah satunya adalah pemanfaatan media sosial, di mana menjadi media untuk mencari dan mendapatkan suatu informasi.

2.2.7 Pemanfaatan Media Sosial

Kehadiran media sosial yang menjadi perkembangan terbaru dari teknologi-teknologi dengan berbasis internet, memudahkan khalayak untuk memperoleh, menerima, dan memberikan informasi tanpa sebuah batasan ruang maupun waktu. Media sosial dapat berguna untuk melakukan komunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan juga membentuk sebuah jaringan secara daring yang mampu menyebarluaskan apa yang mereka buat seperti tulisan dalam berbentuk teks yang diunggah di blog, *Twitter*, atau *Facebook*, dan juga video dan gambar seperti di *Instagram* dan *YouTube*.

Hadirnya media sosial mengajak siapa pun, di berbagai kalangan, untuk memiliki ketertarikan dalam berpartisipasi serta ikut memberi sebuah umpan balik (*feedback*) terbuka seperti meninggalkan komentar dan membagi informasi kapan saja tanpa ada batasan yang membatasi²³.

²³ Citra, N., & Primayanti, A. (2019). Op. Cit. hl 6406.

2.2.8 *Twitter*

Media sosial telah hadir di berbagai kanal, seperti *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya. Salah satu yang masih eksis digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Twitter*. Media sosial yang telah ada sejak tahun 2006 ini masih saja memiliki pengguna setia untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Twitter merupakan situs web yang dimiliki serta dioperasikan oleh *Twitter Inc*; media sosial ini menawarkan jejaring sosial yang berupa microblog, sehingga memungkinkan pengguna dari *Twitter* dapat mengirim dan membaca tulisan yang telah diunggah, yang disebut dengan *Tweet*.

Perkembangan *Twitter* dari tahun ke tahun memang mengalami perubahan banyak. Pada awalnya, *Twitter* hanya menyediakan layanan *Tweet* hingga 140 karakter saja. Namun, mulai tahun 2017, *Twitter* resmi untuk memberikan fitur terbaru mereka, yaitu layanan *Tweet* hingga 280 karakter²⁴. Hingga saat ini, *Twitter* menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Fitur-fitur yang seringkali muncul di media sosial ini, antara lain:

a. *Tweet*

Tweet atau cuitan ini merupakan fitur di mana pengguna bebas menulis hingga 280 karakter. Tulisan tersebut nantinya akan muncul di profil, namun harus pastikan mengunggah dengan klik tanda ‘*irim*’.

b. *Timeline*

²⁴ Kompas.com. 2017. *Twitter* 280 Karakter Resmi di Seluruh Dunia. 1. Diakses 1 Oktober 2022 pada <https://tekno.kompas.com/read/2017/11/08/08340057/Twitter-280-karakter-resmi-di-seluruh-dunia?page=all>

Timeline atau halaman utama ini merupakan fitur di mana para pengguna dapat melihat langsung cuitan-cuitan yang telah dibuat oleh orang lain. Namun, harus dipastikan bahwa para pengguna memiliki *following* (mengikuti) agar halaman utama tersedia banyak *Tweet* dari orang lain.

c. *Reply*

Reply atau jawab adalah fitur untuk membalas *Tweet* atau cuitan seseorang atau bahkan cuitan milik sendiri.

d. *Retweet*

Retweet adalah fitur untuk menyalin seluruh isi cuitan tanpa harus mengetik ulang. Cuitan yang *diretweet* oleh pengguna, akan muncul pada profil pengguna dan masuk menjadi hitungan cuitan.

e. *Likes*

Likes adalah fitur untuk menyukai suatu cuitan dan akan masuk ke dalam kolom '*likes*'. Pada kolom tersebut akan muncul cuitan-cuitan yang kamu sukai melalui fitur '*likes*'

f. *Direct messages*

Direct messages atau disingkat dengan DM merupakan fitur pesan langsung yang dibuat untuk berkomunikasi lebih privat atau rahasia.

g. *Search*

Search merupakan fitur pencarian untuk mencari mulai dari akun, *hashtag*, peristiwa yang sedang hangat dibicarakan (*trending topics*), hingga cuitan seseorang melalui

h. *Trending topics*

Trending topics merupakan kolom di mana para pengguna *Twitter* sedang membicarakan hal-hal yang hangat. Jika suatu peristiwa masuk ke dalam *Trending topics*, berarti peristiwa tersebut sedang banyak diperbincangkan dan menjadi topik hangat.

i. *Mentions (@)*

Mentions merupakan penyebutan nama pengguna pengguna lain untuk memulai komunikasi pada suatu kolom obrolan.

j. *Hastag (#)*

Hastag merupakan fitur yang dapat mempermudah anggota untuk mencari suatu topik yang sedang dibicarakan oleh para pengguna *Twitter*. Jika ingin mencari sesuai *trending topics*, bisa melakukan klik pada kolom *trending topics*.

2.2.9 Autobase

Perkembangan di *Twitter* memang cukup dibuat terkejut bagi bukan pengguna media sosial ini. Pasalnya, fenomena yang sedang marak di *Twitter* pun adalah kehadiran sebuah 'base' yang disebut dengan 'autobase'. Tentu ini berbeda dengan 'fanbase' yang biasa digerakkan oleh admin dan bersifat manual. Kali ini, *autobase* menghadirkan base yang digerakkan secara otomatis.

Autobase sendiri berasal dari 'Automatic' dan 'Fanbase' yang bertujuan untuk menjadi wadah bagi para pengikut suatu akun dan dapat mengirimkan

sebuah pertanyaan atau memberi informasi melalui pesan langsung (*direct messages*), dan akan diunggah secara otomatis berupa cuitan (*tweet*) tetapi bersifat anonim²⁵. Pesan otomatis kerap kali disapa dengan *menfess*. *Menfess* berasal dari kata 'mention' yang artinya menyebut dan 'confess' yang artinya mengungkapkan.

Hadirnya *autobase* diketahui ada sejak tahun 2016 dengan nama pengguna pertama @ERPESTAR. Pada *autobase* ini, diperuntukkan bagi orang-orang yang bermain *RolePlaying* (RP) di Twitter. Tidak hanya itu, *autobase* yang dikhususkan untuk tidak bermain peran pun juga hadir di tahun yang sama, yakni @munfess. Munfess turut hadir di tahun 2016, dengan tujuan sebagai wadah *autobase* bagi para penulis RP di Twitter²⁶. Setelah kehadiran munfess, lalu mulai bermunculan *autobase* dengan tema lainnya.

Autobase tentu tidak hanya tersedia dalam satu akun saja. Namun, sudah banyak tersebar akun-akun *autobase* sesuai dengan kebutuhan para pengguna *Twitter*, seperti kebutuhan informasi produk kecantikan melalui @womanfeeds, kebutuhan informasi sekolah melalui @schfess, kebutuhan informasi tentang ujian seleksi perguruan tinggi di Indonesia melalui @sbmptnfess, kebutuhan informasi perkuliahan melalui @collegemenfess, dan masih banyak lainnya.

²⁵ Lisa, M., & Fa'zia Zi'ni, A. (2020). *Pengungkapan Diri Pengguna Akun Autobase Twitter @Subtanyarl*. 37.

²⁶ Munfess. (2016). *Panduan Munfess*. Diakses pada 26 Februari 2023 di <https://panduanmunfess.carrd.co/>

2.2.10 Followers

Pengguna media sosial tidak asing mendengar kata *followers* atau pengikut dalam Bahasa Indonesia. *Followers* adalah fitur media sosial di mana suatu akun seseorang bisa mengikuti (*follow*) akun orang lain. Fitur *followers* ini bisa membuat seseorang mengetahui hal-hal yang mereka ikuti dari suatu akun.

Seseorang yang diikuti oleh pengikut atau *followers* pada akun media sosialnya memiliki hak untuk mengikuti kembali (*follow back*) atau tidak melakukan hal tersebut. Karena fitur ini dapat digunakan atau tidak digunakan oleh para penggunanya, mengingat media sosial memiliki sifat yang bebas.

Fungsi pada media sosial adalah untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan akun yang diikuti. Seperti pada media sosial *Twitter*, jika melakukan *follow* kepada suatu akun, maka akan mengetahui apa saja yang diunggah oleh akun yang diikuti tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Proses pemanfaatan *Twitter autobase @collegemenfess* dilakukan dengan menerapkan teori dari Media Baru, yaitu hadirnya media sosial *Twitter* untuk dimanfaatkan. Pada penelitian ini, salah satu akun *Twitter* yang menerapkan fitur bot untuk disebut dengan *autobase*, peneliti memilih nama pengguna *@collegemenfess* sebagai subjek dari penelitian. Informasi perkuliahan menjadi bagian utama, di mana adanya informasi perkuliahan dapat disampaikan kepada orang lain. Pada penelitian

ini, informasi disampaikan dengan menggunakan bantuan media yang bersifat digital.

Dengan penjabaran tersebut, peneliti menggambarkan dalam sebuah gambar sebagai kerangka pemikiran dalam menjelaskan mengenai fenomena pemanfaatan akun *Twitter autobase* @collegemenfess.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran