

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diuji keabsahannya. Hal ini terkait dengan perkembangan ilmu yang berjalan seiring dengan kemajuan jaman. Maka pada sub bahasan ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai kajian tentang komunikasi massa menggunakan sosial media.

Hasil penelitian dari Dibyareswari Utami Putri (2012) dengan judul peran media baru dalam membentuk gerakan sosial dimana peneliti memilih *twitter* sebagai media baru yang dimaksud menunjukkan bahwa *twitter* dapat menjadi suatu saluran bagi anggota komunitas untuk berpartisipasi mendukung kegiatan komunitasnya dengan cara melakukan *tweet* di media online yang ditunjukkan pada teman-temannya, selain itu adanya kesamaan nasib antar sesama anggota juga dapat memberikan aspirasi untuk mewujudkan suatu gerakan sosial di media *online* yang kemudian diwujudkan secara nyata.

Hasil penelitian dari Ninda Puspitasari (2012) yang berjudul efektifitas iklan di sosial media menyebutkan bahwa pemasangan iklan pada produk Maicih di *twitter* ternyata efektif pada minat pembeli dilihat dari segi empati, persuasi, *impact*, serta komunikasi. Hasil penelitian Muhammad Irfan (2014) yang berjudul efektivitas penggunaan media sosial *twitter* sebagai media

komunikasi pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sudah efektif terutama dalam memberikan pengetahuan pada khalayak yang terlihat ketika khalayak banyak yang mengetahui keberadaan *Strike! Courier* melalui *twitter*, serta dalam hal persuasif, hal tersebut terlihat pada konsumen tetap *Strike! Courier* yang merupakan pengguna aktif *twitter* dan memfollow akun *twitter Strike! Courier*.

Ketiga hasil penelitian terdahulu diatas menjadi sumber referensi penulis dalam meneliti efektivitas pemanfaatan *twitter* dalam kegiatan komunikasi komunitas belajar *fakta bahasa solo*. Berbeda dengan penelitian terdahulu diatas yang lebih berfokus pada bagaimana *twitter* dapat menjadi media promosi yang efektif bagi suatu produk maupun sebagai sarana untuk membentuk gerakan sosial, fokus kajian pada penelitian adalah bagaimana *twitter* sebagai sosial media tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antar pribadi saja, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membentuk sebuah komunitas belajar bersama dengan *twitter* sebagai media komunikasi utama bagi komunitas sampai pada akhirnya komunitas ini dapat berkembang. Selain berkembang dari jumlah anggota, juga berkembang dengan adanya anak komunitas atau yang biasa disebut dengan regional yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Berawal dari bentuk-bentuk pemanfaatan *twitter* yang dilakukan oleh komunitas *fakta bahasa solo* tersebut kemudian berlanjut pada efektivitas pemanfaatannya pada kegiatan komunikasi komunitas yaitu komunitas *fakta bahasa solo*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini mempunyai maksud sama makna. Seiring dengan perkembangannya, semakin banyak pula para ahli yang turut mendefinisikan komunikasi tersebut. Seperti yang diutarakan oleh salah satu ahli politik di Amerika Carl I. Hovland komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the process to modify the behaviour of other individuals*) (Effendy, 2001:10).

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber mentransformasikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.

Sedangkan menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1918:18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif dapat menggunakan paradigma dari Harold Laswell dalam karyanya *The Structure and Function of*

Communications in Society. Dalam Effendi (2001:10), Laswell mengungkapkan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa untuk siapa dengan efek apa?).

Dalam paradigma Laswell diatas juga menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban yang diajukan, yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Sehingga dari paradigma tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik media massa cetak maupun elektronik.

Bittner (1980:10) mendefinisikan komunikasi massa secara sederhana, yaitu :

“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”

Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Pendapat lain diungkapkan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) dalam Nurudin (2003 : 11) yang menyebutkan

“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers”

Dimana komunikasi massa adalah sebuah proses pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan secara umum bahwa komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi serta untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2006:71).

Komunikasi massa yang juga merupakan salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat ini pun memiliki beberapa fungsi, yaitu : (Ibid, 79-81)

1. Fungsi Pengawasan

Fungsi ini dapat berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif.

2. Fungsi Sosial *Learning*

Fungsi komunikasi massa ini adalah melakukan *guiding* dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat.

3. Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

4. Fungsi Transformasi Budaya

Komunikasi massa sebagai proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa.

5. Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, maka komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan karena menggunakan media massa.

2.2.3. Media Baru

Komunikasi massa yang biasanya identik dengan keberadaan media massa seperti koran, radio, dan juga televisi kini mengalami perkembangan. Perkembangan dan perubahan tersebut berkaitan dengan kemajuan teknologi. McQuail mendefinisikan media baru sebagai tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan lewat satelit yang meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer.

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media seperti salah satunya adalah ciri lingkungan media baru yang diungkapkan oleh McNamus dalam Severin dan Tankard (2005:4) bahwa ada pergeseran dari ketersediaan

media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Penanda dari ciri media baru tersebut juga dapat dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan atau yang lebih akrab disebut *online*.

Menurut John Vivian (2008:262-264) yang dikutip oleh Nasrullah (2014:13-14) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional dengan sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang paling penting bisa dilakukan secara *real time*.

Koneksi antar jaringan melalui komputer atau internet tersebut memberikan pilihan pada khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, tetapi khalayak juga dapat turut memproduksi informasi tersebut (Ibid:1-2). Internet pun semakin hari menjadi sebuah kebutuhan wajib dan semakin banyak digunakan oleh seluruh orang di dunia, baik untuk komunikasi, bisnis, akademis, organisasi dan lain sebagainya.

McQuail (2002:71-72) membagi motif penggunaan media dalam empat kelompok, yaitu :

1. Motif Informasi (*Surveillance*)

Berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial

2. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Merupakan referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai, motif yang ditunjukkan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Personal Relationship*)

Motif yang meliputi interaksi dan integrasi sosial, merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan, dan kegunaan sosial

4. Motif Hiburan (*Diversion*)

Motif yang meliputi kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan dan masalah, sarana pelepasan emosi, kebutuhan akan hiburan.

2.2.4. Sosial Media

Keberadaan media baru terutama internet pada akhirnya ikut menghadirkan sebuah saluran komunikasi yang disebut dengan sosial media atau sosmed. Sosial media atau sosmed merupakan sebuah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online yang dilakukan di dunia maya atau internet. Para pengguna atau yang lebih akrab disebut dengan *user* tersebut kemudian berkomunikasi, berinteraksi, saling mengirim pesan, saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan sosial media sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Sosial media kemudian dikelompokkan menjadi beberapa kelompok besar, yaitu :

1. *Social Networks*, sosial media ini biasanya digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan cara penggunaanya membuat informasi pribadi terlebih dahulu. Beberapa sosial media yang termasuk di dalamnya seperti *facebook*, *myspace*, *hi5*, dan *link in*.
2. *Discuss*, sosial media yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi, contohnya *google talk*, *yahoo messenger*, dan *skype*.
3. *Share*, merupakan kelompok media sosial yang menyediakan fasilitas untuk saling berbagi file dokumen, video, music, dan sebagainya. *Youtube*, *slideshare*, *feedback*, dan *flickr* termasuk di dalam kelompok ini.
4. *Publish*, memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk mengubah, menghilangkan, ataupun menambah konten di dalamnya seperti *wordpress*, *wikipedia*, dan *blog*.
5. *Social game*, sosial media yang berupa game yang dapat dilakukan atau dimainkan bersama-sama, contohnya *doof*, *pogo*, *cafe (dot) com*.

6. *MMO (Massively Multiplayer Online)*, hampir sama dengan *social game*. Beberapa contohnya seperti *kartrider, warcraft, dan conan*.
7. *Virtual worlds*, dalam sosial media ini pengguna merasa hidup di dunia virtual namun disini lebih bebas dan lebih menjurus pada arah kehidupan seperti *habbo, starday*, serta *second life*.
8. *Livecast*, merupakan kategori sosial media yang digunakan unbtuk menonton tv secara langsung. *Blog tv, livestream tv, dan livecastr* dapat menjadi beberapa contoh dari *livecast* tersebut.
9. *Livestream*, sosial media ini dapat digunakan untuk menonton siaran tv pada waktu tertentu misalnya *socialthings*, dan juga *socializr*
10. *Micro blog* seperti sosial media populer *twitter, plurk*, dan *tweetpek*.

(dikutip dari <http://unpas.ac.id/pages/apa-itu-sosial-media/>)

Gamble, Teri, dan Michael dalam bukunya *Communication Works* (2002) menyebutkan beberapa ciri-ciri sosial media secara umum, yaitu :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya

4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.2.4.1. *Twitter*

Dari sekian banyak jenis sosial media, salah satu sosial media yang cukup banyak digunakan di masyarakat terutama anak muda adalah situs *microblog twitter*.

Microblog adalah sebuah format penulisan blog dalam jumlah batasan karakter tertentu. Umumnya, dalam setiap penulisan banyaknya karakter yang diizinkan adalah dibawah 200 karakter. Begitu pula dengan *twitter* yang termasuk dalam salah satu kelompok situs *microblog* (Pudyastomo, 2010:7).

Twitter juga merupakan sebuah *microblog* dimana penggunanya dapat mengirimkan status atau pesan dalam 140 karakter. Dalam Bahasa Inggris, *twitter* memiliki arti berkicau. Hal ini sesuai dengan fungsi *twitter* yang memungkinkan penggunanya untuk mengatakan apa saja, apa yang sedang dilakukan ataupun dipikirkan kapan saja dan diketahui banyak orang (Fakhurroja, dan Munandar, 2009:9).

Ciri-ciri *microblog* ataupun *twitter* menurut Madcoms (2010:144-159) sebagai berikut :

1. *Update* status yang dilakukan di *twitter*, yang biasa disebut dengan *tweet* hanya berjumlah 140 karakter. Lebih singkat daripada sosial media lainnya seperti *facebook*.

2. Untuk mengomentari *tweet* yang dibuat oleh orang lain atau *following* dilakukan dengan menggunakan *reply* maka secara otomatis akan muncul *username* orang yang ingin dikomentari, atau selanjutnya dapat menggunakan fungsi *RT@username* kemudian tuliskan komentar yang diinginkan.
3. *Twitter* memiliki cara sendiri untuk berbagi foto dan video yaitu dengan menggunakan *tweetpic*. Tidak seperti *facebook* yang telah menyediakan album foto dan video bagi penggunanya.
4. Selain berbagi foto dan video, *twitter* juga dapat digunakan untuk berbagi lagu dengan melakukan *upload* sendiri yang nantinya akan di *share*.

2.2.5. Komunitas

Ditinjau dari asal katanya, komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang mana memiliki arti masyarakat, publik, milik bersama, atau banyak orang. Adapun dalam ilmu sosiologi, komunitas dapat diartikan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Definisi tersebut kemudian diperluas menjadi individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik tanpa melihat lokasi ataupun tipe lokasinya (Jasmadi, dan Solusindo, 2008:15-16).

Komunitas merupakan sekelompok manusia yang hidup bersama dalam waktu yang relatif lama, dan akhirnya melahirkan manusia-manusia baru yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan tersebut kemudian melahirkan keinginan, kepentingan, perasaan, kesan, serta penilaian yang mewujudkan sebuah sistem dan peraturan yang mengatur hubungan antara manusia dalam masyarakat tersebut (Bungin, 2006:29).

Menurut Soenarno dalam Hadi (2002:168) komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Kekuatan utama pengikat suatu komunitas adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kehidupan sosial yang biasanya didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan sosial ekonomi. Selain itu, secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis.

Ditinjau dari medianya, komunitas dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu komunitas offline dan online. Komunitas offline merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, hobi, atau faktor penyatu lainnya dimana media integrasi dan komunikasinya masih menggunakan teknologi non-internet seperti pertemuan fisik, telepon, surat menyurat dan lain sebagainya. Adapun komunitas online atau virtual merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, hobi, atau faktor penyatu lainnya, dimana

media integrasi dan komunikasinya sudah menggunakan internet. Biasanya cakupan komunitas online atau virtual ini lebih luas dan global hingga ke seluruh dunia (Jasmadi, dan Solusindo, 2008:17).

2.2.6. Efektivitas

Kata efektif berasal dari Bahasa Inggris *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia efektif dapat berarti ada efeknya, manjur atau mujarab, serta dapat membawa hasil atau berhasil guna. Effendy (1998:113) memberikan definisi efektivitas dalam berkomunikasi sebagai komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif, dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator.

Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila (1) pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya, (2) pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat disetujui oleh penerima dan ditindak lanjuti, (3) tidak ada hambatan yang berarti untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindak lanjuti pesan yang dikirim.

Pada dasarnya terdapat lima aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif, yaitu :

1. Kejelasan

Hal ini dimaksudkan bahwa dalam komunikasi harus menggunakan bahasa dan mengemas informasi secara jelas, sehingga mudah diterima dan dipahami oleh komunikan.

2. Ketepatan

Ketepatan atau akurasi ini menyangkut penggunaan bahasa yang benar dan kebenaran informasi yang disampaikan.

3. Konteks

Konteks atau sering disebut dengan situasi, maksudnya adalah bahwa bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi.

4. Alur

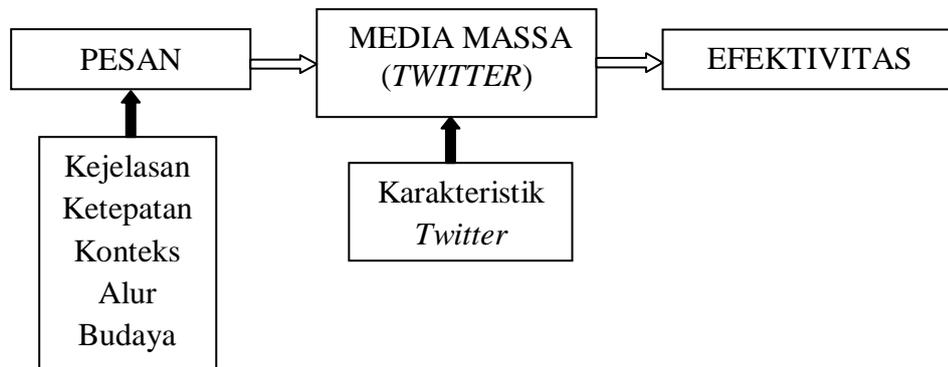
Bahasa dan informasi yang akan disajikan harus disusun dengan alur atau sistematika yang jelas, sehingga pihak yang menerima informasi cepat tanggap

5. Budaya

Aspek ini tidak saja menyangkut bahasa dan informasi, tetapi juga berkaitan dengan tatakrma dan etika. Artinya dalam berkomunikasi harus menyesuaikan dengan budaya orang yang diajak berkomunikasi, baik dalam penggunaan bahasa verbal maupun nonverbal, agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi.

(Lestari, dan Maliki:2003)

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Dalam gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa awal penelitian ini bermula pada komunitas *fakta bahasa solo* yang menggunakan *twitter* sebagai media komunikasi terhadap anggotanya maupun *followers* nya yang kemudian dihubungkan pada efektivitas pemanfaatan *twitter* tersebut dalam kegiatan komunikasi komunitas *fakta bahasa solo*.

Untuk dapat mencapai sebuah efektivitas dalam komunikasi, terdapat lima aspek yang dibutuhkan yang harus diperhatikan sebelum menyampaikan pesan pada orang lain yaitu kejelasan, ketepatan, konteks, alur dan budaya.

Selain memperhatikan aspek-aspek dalam pesan tersebut, ketika menyampaikan dan menyebarluaskan pesan melalui *twitter* juga harus memperhatikan karakteristik dari *twitter* tersebut yakni penulisan pesan maksimal hanya terdiri dari 140 karakter, sehingga bagaimana komunitas *fakta bahasa Solo* ini harus membuat sebuah pesan menjadi singkat, padat, dan jelas. Dari hal-hal tersebut, peneliti kemudian akan melihat bagaimana efektivitas penggunaan *twitter* sebagai media komunikasi komunitas *fakta bahasa*, ditinjau dari ciri-ciri komunikasi yang efektif menurut Mc. Crosky

Larson dan Knapp yang mencakup penerimaan dan pemahaman pesan, pesan yang disampaikan dapat disetujui dan ditindak lanjuti, serta tidak adanya hambatan yang berarti.