

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses penelitian tentang “Pemanfaatan media sosial dalam membangun eksistensi komunitas *True Blue Indonesia* ” penulis akan mengacu kepada beberapa pemikiran dan pembahasan yang digunakan untuk menyusun skripsi ini, antara lain sebagai berikut:

Hasil penelitian Indrie Grace Margaretha (2013) dari Universitas Mercu Buana dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Dan *Twitter* Dalam Membangun *Engagement* Dengan Pemirsa Program Acara Musik Dahsyat RCTI”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pemanfaatan media sosial facebook dan twitter dalam membangun *engagement* dengan pemirsa program acara musik dahsyat RCTI. Inti kajiannya media sosial *twitter* dan *facebook* digunakan untuk membangun *engagement* dengan pemirsa program acara musik dahsyat RCTI. Hasil penelitiannya adalah penggunaan media sosial efektif dalam membangun *engagement* dengan pemirsa program acara musik dahsyat RCTI.

Penelitian Ricky Syahrizal (2013) dari Universitas Sumatra Utara dengan judul “Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial *Facebook* Dan *Twitter* Sebagai Sarana Promosi Kantor Perpustakaan Umum Kota Medan”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pemanfaatan, efektivitas, muatan

informasi, dan kendala situs jejaring sosial *facebook* dan *twitter* sebagai sarana promosi kantor perpustakaan umum kota Medan. Inti kajiannya adalah media sosial *twitter* dan *facebook* digunakan sebagai sarana promosi kantor perpustakaan umum kota Medan. Hasil penelitian tersebut adalah penggunaan media sosial efektif sebagai sarana promosi kantor perpustakaan umum kota Medan

Habibullah (2013) melalui jurnal dengan judul “Media Sosial Untuk Usaha Kesejahteraan Sosial”. Tujuannya untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam usaha kesejahteraan sosial. Inti kajiannya adalah media sosial digunakan untuk usaha kesejahteraan sosial. Hasilnya penggunaan media sosial belum banyak dimanfaatkan untuk usaha kesejahteraan sosial karena hanya 40,98 persen unit kerja dilingkungan kementerian sosial RI yang memanfaatkannya dengan baik.

Dari penelitian diatas menjadi acuan untuk melakukan penelitian ini. Diharapkan dapat melengkapi segala kekurangan dan kelemahan dari hasil penelitian yang sudah ada. Judul penelitian ini tentang “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Eksistensi Komunitas *True Blue Indonesia*”. Isi kajiannya akan lebih luas, karena media sosial yang diteliti bukan hanya *facebook* dan *twitter* saja, tetapi juga media sosial lain seperti *Blackberry Messenger*, *Whatsapp*, *Dropbox*, *Email*, *Instagram*, *Website*, yang saling melengkapi di dalam fungsi dan kegunaannya. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam membangun eksistensi komunitas *True Blue Indonesia*. Inti yang akan dikaji bahwa *True Blue*

*Indonesia* memanfaatkan media sosial untuk membangun eksistensi. Pemanfaatan media sosial yang baik dan benar dapat berefek pada eksistensi komunitas.

## **B. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini, ada beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian penulis, yang sekaligus dijadikan landasan pemikiran dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Komunikasi**

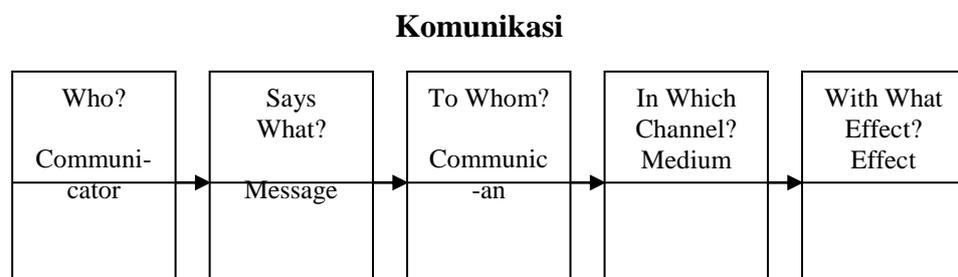
Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan. Hampir setiap orang berkomunikasi dengan orang lain, saling tukar-menukar pesan. Begitu pula dalam penelitian ini, komunikasi merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh seseorang dalam menyampaikan suatu peristiwa yang terjadi di kehidupan sehari-hari.

Para ahli komunikasi memiliki pengertian yang berbeda-beda tentang definisi komunikasi, yaitu dengan tetap mengacu pada adanya komunikator sebagai pemberi pesan, pesan itu sendiri, dan komunikan atau penerima pesan. Menurut McQuail & Windahl komunikasi berkaitan erat dengan unsur-unsur seperti; pengirim pesan, media saluran, pesan-pesan, penerima dan terjadi hubungan antara pengirim dan penerima yang menimbulkan efek tertentu, atau kaitannya dengan kegiatan komunikasi dan suatu hal dalam rangkaian penyampaian pesan-pesan. Dan terkadang, komunikasi dapat terjadi pada seseorang atau

semuanya, mulai dari yang melakukan aksi kepada, atau terjadi interaksi dan reaksi dari satu pihak kepada pihak lainnya (McQuail & Windahl dalam Ruslan 2008:90-91).

Sedangkan menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2009:69). Dari pengertian tersebut McQuail & Windahl dalam Ruslan (2008:99) dikenal dengan nama “Lasswell Formula” atau formulasi Lasswell. Formulasi kemudian ditransormasikan kedalam bentuk diagram dibawah ini:

**Diagram 2.1 Formulasi Lasswell dalam Unsur-Unsur Proses**



**Sumber : Ruslan (2008:99)**

## 2. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of*

*people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004:3).

Bungin (2007:71) menyebutkan beberapa unsur penting dari komunikasi massa:

a. Komunikator

Komunikator dalam konteks komunikasi massa adalah pihak yang biasanya dalam bentuk organisasi/institusi yang dengan mengandalkan kecanggihan teknologi informasi dan media, ingin menyebarkan suatu informasi sehingga dapat ditangkap secara cepat oleh khalayak luas.

b. Media Massa

Media massa merupakan alat bantu atau wadah yang digunakan untuk menyebarkan informasi/pesan secara massal

c. Informasi (pesan) Massa

Informasi massa merupakan informasi yang telah dikemas dengan tujuan tertentu, diperuntukkan bagi masyarakat/khalayak secara massal.

d. *Gatekeeper*

Orang atau sekelompok yang bertugas menyeleksi, memperluas, dan atau membatasi informasi yang akan disampaikan kepada khalayak.

e. Khalayak (publik)

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa.

f. Umpan balik

Umpan balik merupakan respon yang timbul dari khalayak akibat informasi massa yang disampaikan.

Menurut MacBride dalam buku "*many voice one world*" menjelaskan bahwa fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut :

a. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

b. Sosialisasi

Menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya.

c. Motivasi

Menjelaskan tujuan jangka pendek dan panjang dan mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya dalam kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang dikejar.

d. Perdebatan dan Diskusi

Menyediakan tempat untuk saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah sosial, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan bersama.

e. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual dan pembentukan sikap.

f. Hiburan

Menyediakan sarana hiburan untuk kesenangan kelompok maupun individu.

g. Integrasi

Menyediakan kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain (Effendy, 2006:27).

### 3. Media Baru

Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, *personal computer* maupun *notebook*) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan (Abrar, 2003:17-18).

Pakar komunikasi Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011:43) menjelaskan, ciri utama media baru yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana. Jenis-

jenis media baru dari pengertian di atas, kita bisa menyimpulkan yang termasuk media baru adalah segala perangkat yang berkaitan dengan teknologi internet, yakni alat komunikasi jarak jauh dan *media online*. Media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Dennis McQual (2011:153) menjelaskan internet menggabungkan radio, film televisi dan menyebarkannya melalui teknologi “tekan” (push). Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukan subjek modern kedalam mesin aparat yang berjaringan.

Internet merupakan alat yang banyak dipakai masyarakat pada saat ini. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia.

Internet merupakan media baru yang memberikan perspektif pandangan yang baru terhadap komunikasi massa. Kenyataan menunjukan

bahwa penggunaan internet memiliki peluang untuk memberikan tanggapan atau umpan-balik secara segera, misalnya *e-mail* dan media sosial seperti *twitter* yang berbeda dengan surat kabar atau majalah dimana umpan baliknya lebih bersifat tertunda (Pawito 2007:17). Dapat disimpulkan bahwa dari ciri-ciri media massa seperti televisi, majalah, radio terletak pada umpan balik dari pesan yang disampaikan.

Dari definisi, ciri dan perbedaan diatas dapat disimpulkan bahwa yang termasuk media baru yaitu segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar, dan suara yang terhubung dalam suatu jaringan. Dengan demikian media sosial merupakan media baru yang digunakan untuk media komunikasi massa.

#### **4. Media Sosial**

Media Sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan seseorang, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Media

sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011: 21-31).

Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar antara lain :

- a. *Social Networks*, media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi (*Facebook, Myspace, Hi5, Linked in, Bebo, dan sebagainya*)
- b. *Discuss*, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (*Google Talk, Yahoo! M, Skype, Phorum, dan sebagainya*)
- c. *Share*, media sosial yang memfasilitasi kita untuk saling berbagi *file, video, music* (*Youtube, Slideshare, Feedback, Flickr, Crowdstorm, dan sebagainya*)
- d. *Publish*, (*Wordpredss, Wikipedia, Blog, Wikia, Digg, dan sebagainya*)
- e. *Social game*, media sosial berupa *game* yang dapat dilakukan atau dimainkan bersama-sama (*Koongregate, Doof, Pogo, Cafe.com, dan sebagainya*)
- f. *MMO* (*Kartrider, Warcraft, Neopets, Conan, dan sebagainya*)
- g. *Virtual worlds* (*Habbo, Imvu, Starday, dan sebagainya*)
- h. *Livecast* (*Y! Live, Blog tv, Justin tv, Listream tv, Livecastr, dan sebagainya*)

- i. *Livestream (Socializr, Froendsfreed, Socialthings!, dan sebagainya)*
- j. *Micro blog (Twitter, Plurk, Pownce, Ttwirxr, Plazes, Tweetpeek, dan sebagainya)*

(<http://unpas.ac.id/pages/apa-itu-sosial-media/> diakses pada tanggal 11 Desember 2015, pukul 21.00 WIB)

Menurut Juju dan Sulianta (2010:7) karakteristik pada media sosial modern adalah sebagai berikut :

- a. *Tranparansi ( Transparency)*

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

- b. *Dialog dan komunikasi ( Dialogue & Communication)*

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para “fans” nya.

- c. *Jejaring Relasi ( Networking Relationship)*

Hubungan antara elemen – elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

- d. *Multi Opini ( Multi Opinion)*

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang *relative*, entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

Sedangkan menurut Gamble, Teri dan Michael (2010), media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke berbagai orang.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi  
([https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial#cite\\_note-2](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial#cite_note-2) diakses pada tanggal 10 Desember 2015, pukul 21:45 WIB)

Mochamad Majid menjelaskan beberapa hal yang perlu dilakukan agar penggunaan media sosial lebih efektif adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan target dan jenis media sosial yang akan digunakan

Kalangan apa yang menjadi target utama dalam menjalankan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Selain itu juga harus fokus memilih media sosial mana yang cocok dan lebih banyak digunakan oleh kalangan yang menjadi target.

- b. *The power of creative content*

Konten yang seru dan kreatif menjadi salah satu kunci mencapai tujuan melalui media sosial. Konten yang seru akan membuat pengguna media sosial selalu mengikuti informasi yang diberikan.

- c. Menjalani komunikasi efektif secara personal

Memanfaatkan orang-orang disekitar agar lebih mengenal dan membagikan informasi kepada teman-teman lainnya.

d. Mencari pihak yang tepat

Memilih key opinion leader (*influencer*) yang tepat. Orang yang menggunakan media sosial setiap hari, memiliki gaya penyampaian yang seru dan memiliki banyak followers adalah criteria influencer yang tepat. (<http://www.maxmanroe.com/pemasaran-melalui-media-sosial-jadi-lebih-efektif-dengan-trik-ini.html> diakses pada tanggal 12 Desember 2015, pukul 22:45 WIB)

## 5. Komunitas

Menurut Wenger (2002:4) pengertian komunitas adalah kelompok orang yang saling berbagi lingkungan, perhatian masalah, serta memiliki ketertarikan atau kegemaran yang sama terhadap suatu topik, dan dapat memperdalam pengetahuan serta keahliannya dengan saling berinteraksi secara terus menerus. Dalam komunitas tersebut, anggota yang ada didalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumberdaya, kebutuhan, resiko, dan sejumlah kondisi yang sama pula.

Vanina Delobelle memberikan penjelasan lebih lengkap, Komunitas merupakan sarana berkumpulnya orang-orang yang memiliki kesamaan minat. Komunitas dibentuk berdasarkan 4 faktor yaitu keinginan untuk berbagi dan berkomunikasi antar anggota sesuai dengan kesamaan minat, *Basecamp* atau wilayah tempat dimana mereka biasa berkumpul berdasarkan kebiasaan dari antar anggota yang selalu hadir, adanya orang yang mengambil keputusan atau menentukan segala sesuatunya ([www.vaninadelobelle.com](http://www.vaninadelobelle.com) *Corporate Community*)

*Management by Vanina Delobelle, PhD* diakses pada tanggal 12 Desember 2015, pukul 23:00 WIB).

Menurut beberapa ahli diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa komunitas adalah sekumpulan orang-orang yang punya tujuan sama dan ingin berbagi satu sama lain.

## 6. Eksistensi

Lorens Bagus (1996:183) dalam kamus filsafat menjelaskan bahwa eksistensi berasal dari bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. Eksistensi adalah apa yang ada, memiliki aktualitas, segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Sedangkan menurut Abidin Zaenal (2007:16) eksistensi adalah :

“Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”.

Untuk membangun eksistensi agar keberadaanya semakin diakui tentunya harus berpedoman pada hal-hal yang mempengaruhi eksistensi itu sendiri. Berikut ini beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membangun eksistensi menurut para ahli :

### a. Aktual dan dinamis.

Eksis itu menciptakan dirinya secara aktif. Bereksistensi berarti berbuat, menjadi, merencanakan. Setiap saat menjadi lebih atau kurang

dari keadaannya semula. Pada hakikatnya eksistensi terikat pada dunia sekitarnya, realitas yang belum selesai, dan masih harus dibentuk (Harun Hadiwijiono, 2004:148).

b. Menjalankan fungsi yang melekat.

Eksistensi tidak didapatkan secara pasif, namun eksistensi diraih dengan usaha positif. Disebut eksis kalau mempunyai aktifitas, dan keberadaannya tidak dipermasalahkan oleh masyarakat maupun pemerintah (Martinus, 2001:149).

c. Melibatkan banyak orang.

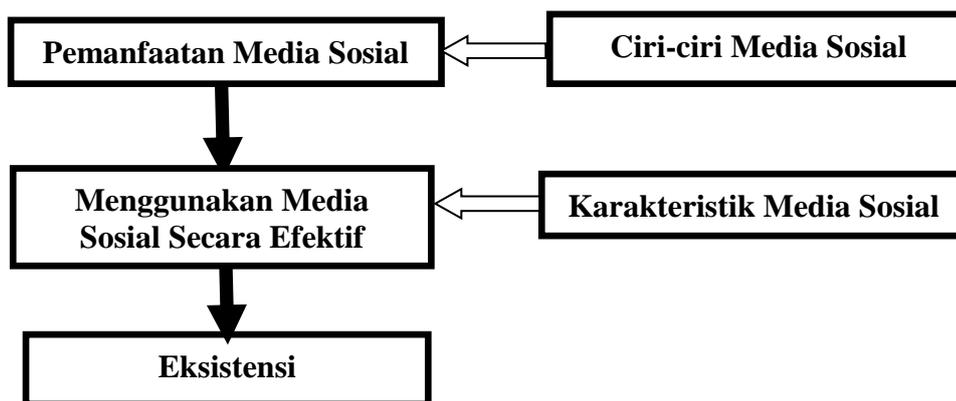
Ada dua alasan agar tetap eksis yaitu jumlah orang yang terlibat semakin banyak akan semakin kuat. Kedua adalah seberapa besar orang tersebut mempercayai. Semakin kuat kepercayaan seseorang, maka semakin kuat eksistensinya. Sebaliknya, walaupun banyak orang yang terlibat, tetapi apabila orang tersebut sudah tidak mempercayai maka eksistensi berkurang (Rismawaty, 2008: 29).

d. Mendapatkan pengakuan

Eksistensi dan keberadaan adalah dua elemen yang sama, dan kedua elemen ini memiliki satu hal yang dapat menjadi pemicu keberadaannya, hal terkait adalah pengakuan. Pengakuan adalah sebuah anggapan atau prosesi yang hanya dapat dilakukan kepada seorang individu namun tidak terhadap dirinya sendiri, pengakuan menandakan adanya eksistensi dari seseorang. Pengakuan positif terhadap keberadaan seseorang mengarahkan keberadaan seseorang menjadi

lebih baik. Sebaliknya, pengakuan negatif justru menghancurkan harga diri dan eksistensi seseorang dianggap sebagai suatu musibah (Andre Ata Ujan, 2009:79)

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa awal penelitian ini bermula pada pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi. Media sosial harus memenuhi ciri-ciri dan karakteristik media sosial yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan efektif. Pemanfaatan media sosial memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Cara pemanfaatan media sosial yang efektif akan menentukan tercapai dan tidaknya tujuan yang diinginkan. Karakteristik media sosial sebagai jejaring relasi yang transparan, multi opini, serta memungkinkan terjadinya dialog dan komunikasi. Dengan demikian media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjalankan fungsi komunikasi massa dalam membangun eksistensi. Pemanfaatan media sosial yang efektif akan menjadikan komunitas *True Blue Indonesia* menjadi eksis.