

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Review* 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 media sosial.

Beberapa artikel ilmiah yang memiliki referensi, yaitu 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 sesuatu saluran bagi anggota komunitas untuk berpartisipasi mendukung kegiatan komunitasnya dengan cara melakukan *tweet* di media *online* yang ditujukan kepada 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. Sedangkan letak perbedaannya dengan apa yang diteliti oleh penulis adalah penelitian Dibyareswari Utami Putri hanya menggunakan akun *twitter* sedangkan penelitian penulis menggunakan akun *twitter*, *instagram* dan *facebook*. Apa yang diteliti oleh Dibyareswari Utami Putri untuk informasi gerakan sosial dalam komunitas, sedangkan peneliti membuat penelitian untuk *supporter* Persis Solo.

Hasil penelitian dari Vito Hendra Putra (2014) dengan judul pemanfaatan jejaring sosial oleh organisasi dalam memperkenalkan identitas perusahaan (studi kasus Jogja *City Mall* dalam menggunakan *facebook* dan *twitter*), dimana peneliti memilih *facebook* dan *twitter* sebagai media baru dalam pemanfaatan jejaring sosial untuk memperkenalkan identitas perusahaan. Sedangkan letak perbedaannya dengan apa yang diteliti oleh penulis adalah tentang subyek yang diteliti Vito Hendra Putra yaitu pemanfaatan identitas perusahaan oleh organisasi.

Hasil penelitian Achmad Ramdani Fitriyadi (2015) dengan judul pemanfaatan media sosial *facebook* dan *twitter* untuk memperkenalkan komunitas bismania Banten, dimana peneliti memilih *facebook* dan *twitter* sebagai media memperkenalkan komunitas bismania di Banten melalui media sosial tentunya admin selalu mengupdate ke *facebook* agar yang bergabung di *group facebook* bismania Banten dapat ambil bagian untuk meramaikan kegiatan yang sudah diinformasikan oleh admin dan juga agar *followers* di *group twitter* mengetahui bahwasannya akan ada kegiatan yang rutin dilakukan oleh komunitas bismania agar mengajak para *followers* untuk ambil bagian juga mengikuti dan meramaikan kegiatan yang akan dilakukan oleh komunitas bismania tersebut. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu subyek dan media sosial yang digunakan, peneliti menggunakan tiga media sosial yaitu *twitter*, *facebook* dan *instagram* sedangkan Achmad Ramdani Fitriyadi hanya menggunakan *twitter* dan *facebook*. Subyek yang diteliti juga berbeda, peneliti menjadikan *sambernyawa.com* menjadi subyek yang akan diteliti dalam integrasi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi bagi *supporter* PERSIS Solo

sedangkan Achmad Ramdani Fitriyadi menjadikan media sosial untuk memperkenalkan komunitas bismania Banten.

Menurut jurnal yang dibuat Dea Anggraeni Utomo (2013) yang berjudul motif pengguna jejaring sosial google+ di Indonesia, Motif yang diteliti adalah motif pengguna masyarakat Indonesia dalam menggunakan jejaring sosial Google+ dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Indikator yang digunakan meliputi: hubungan sosial, berbagi identitas, foto, isi (*content*), investigasi sosial, berselancar di jejaring sosial dan memperbaharui status. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif pada 100 pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia, dengan menggunakan teknik *non probability accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif pengguna jejaring sosial Google+ cukup tinggi, terutama pada indikator memperbaharui status dan hubungan sosial, dimana motif tertinggi tersebut pada pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa. Selain itu ditemukan sebuah kesimpulan bahwa dari pengguna jejaring sosial Google+, motif tertinggi adalah untuk memperbaharui status, dimana mereka mampu menyatakan eksistensi dirinya serta mendapatkan informasi melalui *stream* dalam Google+. Perbedaannya dengan penelitian penulis terletak di media yang digunakan dalam penelitian yaitu media yang digunakan hanya Google+ sedangkan penulis menggunakan *twitter, facebook dan instagram*. Subyek yang diteliti juga berbeda, Dea Anggraeni Utomo meneliti pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia sedangkan penulis meneliti integrasi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi bagi *supporter PERSIS Solo*.

Menurut jurnal yang dibuat Beauty Manumpil (2015) yang berjudul hubungan penggunaan *gadget* dengan tingkat prestasi siswa di SMA Negeri 9 Manado, *Gadget* merupakan suatu alat teknologi yang saat ini berkembang pesat yang memiliki fungsi khusus diantaranya yaitu *smartphone*, *I phone* dan *Blackberry*. *Gadget* dengan berbagai aplikasi dapat menyajikan berbagai media sosial, sehingga sering kali disalahgunakan oleh siswa yang dapat berdampak buruk bagi nilai akademik atau tingkat prestasi mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan penggunaan *gadget* dengan tingkat prestasi belajar siswa di SMA Negeri 9 Manado. Penelitian ini bersifat survey analitik dengan pendekatan *Crosssectional*, sampel diambil dengan teknik *sampling purposive* yaitu sebanyak 41 responden. *Instrument* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan lembar observasi. Uji statistik menggunakan *Chi-Square test* dengan tingkat kemaknaan $\alpha = 0,05$ atau 95 %. Hasil penelitian didapatkan nilai $p = 0,016 < \alpha = 0,05$. Letak perbedaan dengan penelitian yang dibuat penulis adalah penelitian yang ada hubungan penggunaan *gadget* untuk bermedia sosial dengan tingkat prestasi belajar siswa di SMA Negeri 9 Manado. Sedangkan peneliti menggunakan media sosial dalam pemanfaatan sebagai media informasi dan komunikasi bagi *supporter* PERSIS Solo.

Ketika hasil penelitian terdahulu diatas menjadi sumber referensi penulis dalam meneliti integritas pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan penyedia informasi bagi *supporter* Persatuan Sepakbola Indonesia Solo. Berbeda dengan penelitian terdahulu diatas yang lebih berfokus pada bagaimana media sosial dapat menjadi media promosi yang efektif bagi suatu produk maupun

sebagai sarana untuk membentuk gerakan sosial dan tingkat prestasi belajar, fokus kajian pada penelitian adalah bagaimana media sosial tidak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antar pribadi saja, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana media komunikasi dan informasi kepada *supporter* PERSIS Solo. Berawal dari bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan *supporter* PERSIS Solo lalu berlanjut pada efektifitas pemanfaatannya pada kegiatan komunikasi dan informasi yaitu sambenyawa.com.

2.2. Komunikasi

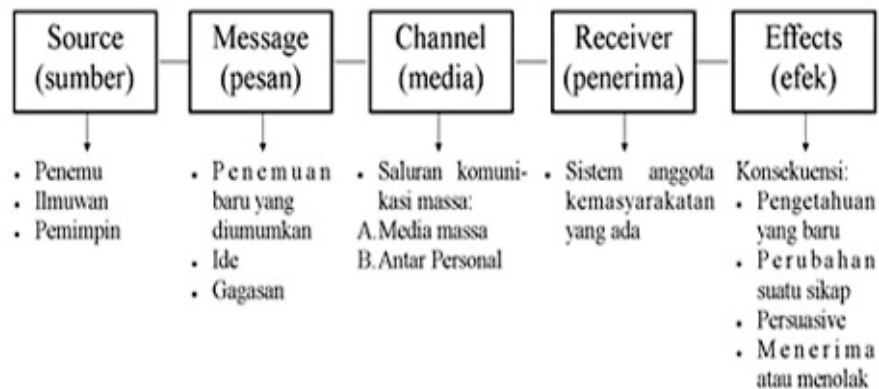
Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini mempunyai maksud sama makna. Menurut Suprpto(2006: 2-3).Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu.

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia dan suatu topik yang amat sering diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki arti beragam (Poppy Ruliana, 2016: 1). Komunikasi menurut Harold Laswell adalah

gambaran mengenai siapa mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa dan apa efeknya.

Proses komunikasi pada prinsipnya meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dalam suatu masyarakat. Dengan bahasa yang lebih sederhana, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “*transfer* informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yaitu; *who says what in which channel to whom and with what effect*. Teori tersebut sebetulnya terkandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *Communication of Innovation*. New York: Free Press (1971), yaitu: “*A common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect*” yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E, (Ruslan, 2006:101) yaitu:



Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi SMCRE

Model komunikasi S-M-C-R-E di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Source*, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya. (Ruslan, 2006:71)
- b. *Message*, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan (Ruslan, 2006:71). Onong Uchjana Effendi (1993) menuliskan bahwa pesan adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.
- c. *Receiver*, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut sebagai komunikan.
- d. *Channel*, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya (Ruslan, 2006:71). Definisi lain menuliskan bahwa *channel* adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di

tempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak (Effendy, 1993:14).

- e. Effect, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut (Ruslan, 2006:71). Melengkapi pengertian efek, Onong juga menjelaskan bahwa efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Efek diklasifikasikan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konasi (behaviour). (Effendy, 1993:14)

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

1. Inovasi, gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep baru dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
2. Saluran komunikasi, “alat” untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika

komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial, kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

Pada awalnya, bahkan dalam beberapa perkembangan berikutnya, teori Difusi Inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial, dan perubahan sosial pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan masyarakat. Rogers dan Shoemaker (1971) menjelaskan bahwa proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses dimana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Perubahan sosial terjadi dalam 3 (tiga) tahapan, yaitu: (1) Penemuan (invention), (2) difusi (diffusion), dan (3) konsekuensi (consequences). Penemuan adalah proses dimana ide/gagasan baru diciptakan atau dikembangkan. Difusi adalah proses dimana ide/gagasan baru dikomunikasikan kepada anggota sistem sosial, sedangkan konsekuensi adalah suatu perubahan dalam sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi.

2.2.1. Komunikasi Massa

Dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal (Utari, 2011:52-53)

Komunikasi massa pada dasarnya adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Menurut Meletzke komunikasi massa adalah memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Komunikasi yang dilakukan manusia berjalan di berbagai level komunikasi. Mulai dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, hingga komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan level komunikasi terbesar, dimana cakupan sasaran komunikasinya bisa dikatakan terbanyak, orang yang terlibat didalamnya pun juga terbanyak.

Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran *audience* yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan koran, majalah, televisi, radio, dan internet (Adler & Rodman, 2006: 8). Sehingga bisa dikatakan,

media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi massa disebut sebagai media massa.

Dari penjelasan di atas, dapat kita ketahui bahwa pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audiens* yang luas.

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

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 menyebar informasi/pesan secara massal.

c. Informasi (pesan) Massa

Informasi Massa merupakan informasi yang telah dikemas dengan tujuan tertentu, diperuntukan 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 Mac Bridge 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 di kejar.

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 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)

2.3. Informasi

Informasi berasal dari bahasa Perancis kuno *informacion* (tahun 1387) yang diambil dari bahasa Latin *informationem* yang berarti “garis besar, konsep, ide. Informasi Juga dapat diartikan sebagai data yang telah di olah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

Menurut Ais Zakiyudin (2012:10) informasi merupakan suatu sumber daya yang sangat diperlukan dalam suatu organisasi. Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penggunaannya. Informasi adalah data yang telah diklarifikasi atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam pengambilan keputusan (Sutabri, 2005:23).

Menurut Agus Mulyanto (2009: 12) Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata.

Menurut Jogiyanto (2009: 8) mengemukakan definisi informasi adalah Data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

Agus Mulyanto (2009 :20) Kualitas informasi bergantung pada 3 (tiga) hal yang sangat domain yaitu:

1. Informasi harus akurat

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerimaan informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.

2. Informasi harus tepat waktu

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

3. Informasi harus relevan

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.

Menurut Jogiyanto (2009: 11) Nilai adalah suatu informasi dikatakan bernilai bila informasi lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Kegunaan informasi adalah untuk mengurangi hal ketidakpastian didalam proses pengambilan keputusan tentang suatu keadaan. Nilai dari informasi ditentukan dari dua hal yaitu manfaat dan biaya mendapatkannya. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa informasi yang digunakan didalam suatu sistem, informasi umumnya digunakan untuk beberapa kegunaan.

2.4. 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 penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan (Abrar, 2013:17-18).

Pakar komunikasi Denis Mc Quail 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 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 Mc Quail (2011:153) menjelaskan internet menggabungkan radio, film televisi dan menyebarkannya melalui teknologi “tekan” (*push*). Media baru mengabaikan terjadinya percangkapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi postingannya, 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 persepektif pandangan yang baru terhadap komunikasi massa. Kenyataan menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki internet 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 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.

2.5. Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, *tweet*, atau video *YouTube* dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2-3).

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Defenisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. berdasarkan defenisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media

sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008: 34).

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, *weblog*, *wiki*, *podcast*, gambar dan video. Teknologi seperti *blog*, berbagi gambar, dinding *posting*, *e-mail*, *instant messaging*, *music-sharing*, pembuatan grup dan *voice over IP*.

Nasrullah (2016: 8) Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (human communication) dalam jaringan antar individu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*).

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih sekat 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 pada *brand evangelist*. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada

sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

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

a. Tranparansi (*Transparancy*)

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

b. Dialog dan Komunikasi (*Dialogue and 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 kan 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 dalam 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 keberbagai 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

(www.wikipedia.org diakses tanggal 25 Mei 2017)

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

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

Kalangan apa yang menjadi target utama dalam menjalankan 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 tercapai 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 kriteria *influencer* yang tepat.

(www.maxmanroe.com diakses tanggal 25 Mei 2017)

Nasrullah (2016: 39) mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

2. Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kalinya diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online*. Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, blog cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga mengelola *blog*.

3. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatannya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial

ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah *youtube*, *flickr*, *photobucket*, atau *snafish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com* dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Media konten bersama atau *wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Kata *wiki* merujuk pada media sosial *wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs *wiki* hanya menyediakan perangkat lunak yang

bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lema yang dijelaskan.

2.5.1. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto menyenangkan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. (Sumber: Instagram.com)

Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*

Foto-foto yang ada di *instagram* bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *instagram*.

4. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *instagram*.

Selain itu menurut Atmoko (2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *instagram* dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko (2012:59), meski *instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di *instagram*, yaitu:

1. *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepiunya ketika sendirian didunia *instagram* yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

2.6. Persatuan Sepak Bola Indonesia (PERSIS) Solo

Kota Surakarta adalah salah satu kota yang terletak di Propinsi Jawa Tengah. Surakarta merupakan kota peringkat kesepuluh terbesar setelah Yogyakarta. Nama Surakarta digunakan dalam konteks formal sedangkan Solo digunakan dengan konteks informal (Laily, 2016:13).

Kota Surakarta pada dasarnya merupakan sebuah kota yang memiliki sejarah panjang mengenai dunia olahraga yang ikut serta berperan dalam proses menuju kota yang beradab. Tidak hanya dalam urusan kulit bundar,tetapi dari berbagai

macam bidang olahraga yang merupakan tonggak-tonggak sejarah sehingga kota ini terkontruksi dengan sedemikian rupa (Laily, 2016:16).

Dilihat dari penyediaan sarana olahraga, dinilai dapat memenuhi segala macam persyaratan pokok seperti dengan adanya stadion Sriwedari yang pada masa itu merupakan stadion terbaik di Indonesia serta adanya kolam renang . selain itu, para pengurus besar PORI (Persatuan Olahraga Republik Indonesia) juga berkedudukan di Surakarta sehingga faktor-faktor inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi konferensi untuk menetapkan Surakarta sebagai kota penyelenggara Pekan Olahraga Nasional pertama (PON 1) pada tanggal 8-12 September 1948. Selain memiliki Stadion Sriwedari dengan segala macam cerita sejarah mengenai PON 1 di tahun 1948 silam, kota Surakarta juga memiliki Gelora Manahan yang sudah sejak lama menjadi pusat kegiatan olahraga. Dengan mengemukakan hal-hal yang telah diuraikan di atas, Surakarta jelas telah menulis suatu riwayat di bidang olahraga dan hal ini akan terpatri sepanjang masa dalam sejarah bangsa Indonesia. Berbagai riwayat olahraga telah menjadi kota kenangan yang haru selalu dikenang baik dibidang olahraga maupun di bidang kesenian dan kebudayaan (Laily, 2016:17-18).

Pada tahun 1923 didirikanlah Vorstenlandche Voetbal Bond (VVB) yaitu perserikatan perkumpulan sepakbola mirip dengan PSSI sekarang. Keberadaan VVB, membuat dunia olahraga di Surakarta semakin dinamis. Di tahun yang sama, VVB diminta untuk membentuk suatu perkumpulan sepakbola seluruh Jawa yang diberi nama Javache Voetbal Bond. Namun, usaha untuk mendirikan perkumpulan sepakbola setanah Jawa tersebut kandas di tengah jalan karena di kota-kotalain di luar Surakarta belum memiliki *bond-bond* sepakbola. Perwujudan Javasche Voetbal

Bond itu pun akhirnya terealisasi pada tanggal 19 April 1930 di suatu peremuan yang diselenggarakan oleh VVB. Seiring berjalannya waktu, para pengurus VVB merasa bahwa nama tersebut kurang sesuai mengingat bahwa perkembangan politik perjuangan bangsa Indonesia pada saat itu untuk meraih kemerdekaan negara dan bangsa. Menyikapi hal tersebut, maka diselenggarakanlah rapat di kota Surakarta yang menghasilkan keputusan berupa VVB berganti nama menjadi Persatuan Sepakbola Indonesia Surakarta (PERSIS) pada tahun 1933 (Laily, 2016:19-23).

Sejak 8 November 1923 PERSIS Solo kini menjadi satu-satunya klub sepakbola kebanggaan kota bangawan setelah hampir selama puluhan tahun sejak berdirinya kurang mendapat dukungan penuh dari masyarakatnya. Apalagi ketika memasuki era millenium 2000 dimana Surakarta mulai dijamah oleh klub-klub luar daerah untuk menjadikannya *home ground* dalam mengarungi musim kompetisi Liga Indonesia (Laily, 2016:77).

2.7. Pasukan Supporter Paling Sejati (PASOEPATI)

Pasoepati telah menjadi salah satu kelompok supporter terbesar di Indonesia dengan segala cerita dan pengalaman-pengalaman yang telah terjadi sebelumnya. Pasoepati dengan setia menemani perjalanan PERSIS Solo yang dulu sempat terpuruk dan tenggelam tanpa adanya dukungan penuh dari masyarakatnya. PERSIS Solo saat ini merupakan refleksibelitas dari Pelita Solo dan klub-klub sepakbola lainnya yang pernah menghiasi kota Surakarta dimasa lampau. PERSIS Solo saat ini sedang merasakan apa yang dulu juga dirasakan oleh Pelita dan Persijatim. Dimana loyalitas dan dukungan penuh semua tercurah kepadanya, supporter dan manajemen sama-sama berusaha untuk memajukannya, serta

menjadi identitas kota yang tentu akan membedakan kota Surakarta dengan kota lainnya (Laily, 2016:78-79).

Pasoepati terbentuk pada tanggal 9 Februari 2000, pasoepati adalah hasil akal budi seorang praktisi periklanan Solo yaitu Mayor Haristanto. Ia mengambil prakarsa ketika tidak ada wong Solo berani jemput bola guna membangun organisasi suporter ketika publik kota Solo terserang euforia karena tiba-tiba hadir tim elit Liga Indonesia di kotanya. Dengan menunggangi gairah warga wong Solo yang meluap, dipadu sinergi cerdas dari media masa lokal dan nasional. Pasoepati meroket menjadi meteor dikancah pesepakbolaan nasional.

Dalam perjalanan Pasoepati yang kini sudah berumur 17 tahun, Pasoepati tercatat sudah mendukung kepada 4 klub sepak bola yang pernah bermarkas di Solo. Diawali tahun 2000 dengan kehadiran klub Pelita Jaya yang kemudian menjadi cikal bakal terbentuknya Pasoepati, di tahun 2003 hengkangnya Pelita Jaya dari kota Solo kemudian digantikan oleh klub asal Jakarta Timur yang kemudian meleburkannya namanya sebagai Persijatim SOLO FC. Namun, nostalgia Pasoepati dengan Persijatim ternyata hanya berlangsung 3 tahun. Dan di tahun 2006, Pasoepati akhirnya mengikharkan untuk mendukung klub asal Solo yaitu PERSIS SOLO. Pada pertengahan 2011 klub SOLO FC melakukan merger dengan klub PERSIS SOLO. Maka Pasoepati kini hanya menjadi suporter satu-satunya klub sepak bola asal kota Bengawan, PERSIS SOLO.

2.8. Sambernyawa.com

Sambernyawa.com merupakan media sosial yang menyajikan *update* berita mengenai sepakbola kota Solo, Pasoepati, PERSIS Solo, dan ragam berita

sepakbola nasional secara keseluruhan. Setiap harinya *sambernyawa.com* meng-*update* berita-berita dalam artikel maupun foto dan video agar masyarakat kota Solo dan sekitarnya khususnya Pasoepati dapat mengikuti perkembangan informasi klub favorit mereka dengan mudah dan praktis. Selain aktif meng-*update* berbagai berita melalui website, *sambernyawa.com* juga memiliki akun *instagram*, *twitter* dan *facebook* yang terintegrasi dalam menyebarkan informasi atau berita baik pada saat pertandingan berlangsung maupun setelah atau diluar pertandingan. *Sambernyawa.com* dikelola oleh para pekerja muda yang membawahi bidang redaksi, jurnalis, fotografer, desain grafis dan tim kreatif yang senantiasa berinovasi mengikuti perkembangan informasi sepakbola. Tim yang berada di *sambernyawa.com* rata-rata mereka dari lulusan program studi penyiaran (*broadcasting*). Mereka menjadi sumber pengetahuan terkini dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial. Akun media sosial *sambernyawa.com* ini sangat membantu dan memudahkan masyarakat khususnya Pasoepati dalam memperoleh informasi tentang PERSIS Solo secara cepat dan akurat.

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap individu memiliki kebutuhan dalam hidupnya, dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan individu tersebut beraneka ragam, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga kebutuhan akan informasi yang terjadi disekelilingnya. Pada penelitian ini, awalnya peneliti menjelaskan secara umum gambaran mengenai sosial media. Sosial media saat ini sudah bukal hal yang tabu lagi bagi kita. Seperti yang kita ketahui, ada beberapa kegiatan kita yang berhubungan dan bersentuhan dengan sosial media. Sosial media memberikan kemudahan bagi kita dizaman era globalisasi seperti saat ini. Dimana peneliti mengambil sampel di kalangan *supporter* persis Solo melalui sambernyawa.com