

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.¹ Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat.

Dalam bahasa inggris peran disebut “role” yang definisinya adalah “person’s task or duty in undertaking”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.² Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketentuan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (expected role) dan peran yang dilakukan (actual role). Menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya

individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya.

2. 2 Komunikasi Media Massa

2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner (1980: 10): komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi dengan memerinci karakteristik komunikasi massa.

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang

yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas audience dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.

4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.

5. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surakabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertun (delayed).

2.2.2 Elemen-elemen komunikasi massa

Elemen komunikasi pada komunikasi secara umum juga berlaku bagi komunikasi massa. Ada beberapa elemen dalam komunikasi massa, antara lain komunikator, isi, audience, umpan balik, gangguan (saluran dan sematik), gatekeeper, pengatur, filter, dan efek.

a. Komunikator

Komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa. Hiebert, Ungurait, dan Bohn (HUB) pernah mengemukakan lima karakteristik : 1) daya saing (competitiveness), 2) ukuran dan kompleksitas (size and complexity), 3) industrialisasi (industrialization), 4) spesialisasi (specialization), dan 5) perwakilan (representation).

Daya saing ditumbuhkan dari kebijakan yang dikeluarkan komunikator. Orientasi utamanya adalah agar media massa itu tidak bangkrut. Oleh karena itu, membangun daya saing adalah bagian dari tugas komunikator untuk

merumuskannya. Semua itu dilakukan karena tingkat kompetisi media massa semakin ketat dari hari ke hari.

Ukuran dan kompleksitas juga bersifat khusus yang melekat pada komunikator dalam komunikasi massa. Ukuran berhubungan erat dengan jumlah orang yang dipekerjakan dalam saluran komunikasi massa. Semakin besar media massa, semakin besar pula jumlah orang yang terlibat didalamnya. Kompleksitas dan ukuran ini memang ada kaitannya dengan organisasi media massa.

Industrialisasi merupakan salah satu konsekuensi media massa. Media massa jelas mempekerjakan banyak orang dan banyak struktur yang kompleks. Akibatnya, media ini perlu dikelola seperti halnya industri. Media massa merupakan industri yang di kelola seperti industri secara umum.

Spesialisasi itu adalah karakteristik dari komunikator dalam komunikasi massa yang merupakan konsekuensi pembagian tugas dan wewenang internal. Ciri yang lain adalah perwakilan. Media massa yang semakin tumbuh besar membutuhkan perwakilan lain yang bisa menopang kehidupan

media itu. Semakin besar media massa, fungsi perwakilan menjadi semakin penting kehadirannya. Munculnya spesialisasi, perwakilan, dan kompleksitas yang melekat pada diri komunikator menjadi bukti bahwa komunikator dalam komunikasi massa adalah lembaga media yang bersangkutan.

2.2.3 Fungsi- Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain:

(1) to inform (menginformasikan). Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi disamping fungsi-fungsi yang lain.

(2) to entertain (memberi hiburan). Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain.

(3) to persuade (membujuk). Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Media massa juga mampu menggerakkan seseorang

untuk berbuat hal dan tidak berbuat hal lain, misalnya dalam iklan. Tujuan utama iklan adalah menggerakkan konsumen untuk membeli barang yang diiklankan.

(4) transmission of the culture (transmisi budaya). Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

2.2.4 Unsur-unsur Komunikasi Massa

Menurut Wiryanto, (2004:70), komunikasi massa terdiri dari unsure-unsur sumber (source), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver), serta efek (effect) yaitu :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau bisa juga dalam bentuk kelompok seperti; partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap

muka ataupun melalui media komunikasi. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, opini, atau propaganda.

3. Saluran/Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima dengan sifatnya terbuka, dimana semua orang dapat melihat, membaca dan mendengarkannya.

4. Penerima

Penerima dapat terdiri dari satu atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima merupakan elemen terpenting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sarana komunikasi. Charles Wright sasaran komunikasi massa memiliki karakteristik, large yaitu besarnya relative dan menyebar dalam berbagi lokasi, heterogen yaitu semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragamannya dan anonym.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

2.2.5 Efek Komunikasi Massa

1. Efek Pesan

Dalam (Romli: 2016 : 14-15) ada beberapa efek komunikasi massa diantaranya :

- a. Efek Kognitif adalah yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya.
- b. Efek Afektif yaitu efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif, efek ini berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap).
- c. Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam perilaku, tindakan atau kegiatan.

2. Efek Kehadiran Media Massa

Terdapat 5 efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu; efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran atau penghilangan perasaan tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media.

a. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distributor dan konsumsi jasa media massa.

b. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.

c. Penjadwalan kegiatan sehari-hari

Dalam menggunakan media massa memiliki jadwal tertentu dalam menghadirkan jadwal secara tertentu pada media massa.

d. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman

Orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

e. Efek menumbuhkan perasaan tertentu

Terkadang, seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negative terhadap media tertentu.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan media saling bertukar informasi satu sama lain. Cara ini dikenal dengan istilah komunikasi.

Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan sebuah berita, saling bertukar informasi, mengajukan sebuah gagasan atau ide, maupun bersosialisasi dengan orang lain. Komunikasi dapat terjadi antara satu orang dengan orang lain, komunikasi antara dua orang atau lebih, seseorang kepada sebuah organisasi atau komunitas, bahkan komunikasi yang di tunjukan langsung kepada masyarakat luas.

Komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun saat ini sudah dapat dilakukan melalui media digital atau online. Komunikasi dapat dilakukan melalui perantara kata-kata dan kalimat, lambing, tanda, maupun tingkah laku.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Definisi Media Sosial

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Media sosial merupakan sarana yang mendukung sebuah interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif seperti menciptakan hubungan komunikasi antara seorang penulis dengan penggemarnya.

Contoh media sosial yang populer digunakan dalam beberapa decade adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok, WhatsApp, YouTube dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan media sosial ialah Facebook (Nurudin. 2018).

2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015 : 16-34) yaitu;

1. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang padadarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial. Mengapa? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational* (Castells, 2004),

serta pengetahuan atau knowing (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer, 2008).

Bahkan, Castells (2010) memberikan lima karakteristik dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi yang semakin merambah dalam segi-segi kehidupan masyarakat (lihat Sugiharti, 2014: 62-63), yakni:

1. Informasi merupakan bahan baku ekonomi;
2. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat mau-pun individu;
3. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi;
4. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus-menerus diciptakan;

5. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (network society).

Konsep tentang informasi beranjak dari pemikiran Claude Shannon dan Warren Weaver tentang proses transformasi informasi (Gane & Beer, 2008). Proses komunikasi memerlukan komponen yang memengaruhi bagaimana sebuah informasi diproses dan berjalan; proses ini diskemakan sebagai model of communication systems a mathematical function' sebagaimana proses transmisi dalam radio atau televisi.

Dalam sistem ini, komponen pertama adalah sumber informasi (the information source) bisa berbentuk entitas, manusia, atau mesin yang memproduksi pesan atau urutan dari

pesan (sequence of messages) yang dikomunikasikan. Komponen kedua adalah transmitter atau media yang mentransmisikan (encodes) pesan. Transmisi yang mengubah pesan dari sumber menjadi sinyal sehingga bisa disebarkan melalui medium komunikasi, seperti radio atau televisi. Komponen ketiga adalah channel yang merupakan medium dalam perjalanan pesan. Sinyal yang dipancarkan atau ditransmisikan itu melewati medium sehingga pesan yang diproduksi oleh transmitter bisa diterima oleh receiver.

Untuk melihat karakter informasi media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, Media sosial merupakan media yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang di kodekan (encoding) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (decoding). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat buat untuk memiliki akun dan akses. Data yang

diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan. Data ini pula yang menjadi representasi identitas dari pengguna. Terutama bagi pengguna yang tidak pernah bertemu secara fisik dan berkenalan secara offline, salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah adanya kesamaan, seperti asal daerah, kegemaran, dan identitas lain yang diunggah oleh pengguna lain. Informasi di sini menjadi komoditas yang dikonsumsi antarpengguna.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Contoh lain, ketika kita menerima (confirm) permintaan pertemanan di Facebook, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain langsung terbuka. Banyak informasi yang bisa diakses dari akun media sosial milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan bergabung di Facebook, kumpulan foto yang

diunggah, lokasi mana yang telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja si pengguna membentuk jaringan pertemanan. Bahkan di Facebook, misalnya, juga menyediakan fasilitas untuk mengenang pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun bisa mengakses informasinya (Caroll & Romano, 2011: 142).

Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

"Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya" (Gane & Beer, 2008).

Dengan munculnya teknologi komunikasi, ada dua perubahan terhadap arsip, yakni (1) kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan

perubahan terhadapnya, serta (2) arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut Appadurai sebagai 'the nature and distributions of its users' Arsip di dunia maya tidak hanya dipandang sebagai dokumen resmi semata yang tersimpan. Arsip di internet tidak pernah benar-benar tersimpan, ia selalu berada dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi, dan menjadi mediasi antara manusia-mesin dan sebaliknya (lihat Appadurai, 2003: 17). Oleh sebab itu, internet bisa ditempatkan sebagai medium pustaka digital dan komputer, atau perangkat lainnya, menjadi semacam portal untuk mengakses arsip-arsip yang tersimpan di ribuan bahkan jutaan komputer lainnya itu.

Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Pengandaian sederhana yang bisa dibuat dalam konteks ini adalah ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut

diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapa pun.

"Konsekuensi kunci dalam perkembangan (teknologi informasi) bahwa kehidupan sehari-hari maupun rutinitas menemukan saluran untuk diarsipkan secara digital sebagai rekaman seseorang dan bagaimana mereka membagikan hari demi hari kehidupannya, terkait dengan preferensi kehidupan personalnya, pandangan politik maupun agama, dan refleksi dari peristiwa yang mereka alami" (Beer, 2006).

Media massa bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Layaknya perpustakaan, di media sosial juga kode panggil maupun kode rak buku sebagaimana yang terdapat di perpustakaan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan tagar atau *tag*. Aktivitas mentagar (*tagging*) ini untuk menandakan topic apa yang sedang di perbincangkan oleh pengguna.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet

semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di Facebook. Sebuah video yang diunggah di laman YouTube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman YouTube, melainkan melalui platform lainnya. Bisa jadi informasi video itu dibagi (share) melalui media sosial lain, di situs pribadi, di broadcast melalui aplikasi pesan, seperti Blackberry Messenger. Selanjutnya, secara teori kata "interaksi" bisa didekati dalam beberapa makna, yakni.

1. Interaksi merupakan sebuah struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologinya yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media.
2. Interaksi memerlukan individu sebagai human agency. Perangkat teknologi seperti media sosial lebih banyak sekadar menjadi sarana atau alat yang sepenuhnya bisa digunakan oleh khalayak.

3. Interaksi menunjukkan sebuah konsep tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang termediasi oleh media baru dan memberikan kemungkinan-kemungkinan baru yang selama ini ada dalam proses komunikasi interpersonal.
4. Interaksi juga bisa diartikan sebagai konsep yang menghapuskan sekat atau batasan ruang dan waktu. Interaksi di ruang virtual bisa terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah (Gane & Beer, 2008: 97).

Mengutip pernyataan Steven Graham (2004), Gane dan Beer menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut '*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*'. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan nyata (offline) dan mana yang tidak (online) (Gane & Beer, 2008: 89).

Dalam *The Language of New Media*, Lev Manovich (2001) bahkan menyatakan dua tipologi untuk mendekati kata interaksi dalam perspektif media baru, yakni tipe terbuka (open) dan tipe tertutup (closed). Dalam tipe terbuka, pengguna memiliki kebebasan menentukan bagaimana jaringan ini akan dibentuk dan bagaimana interaksi itu terjadi. Sementara dalam tipe tertutup, khalayak disodorkan pilihan-pilihan selangkah-jalan yang setiap belokan akan membawa pada arah dan tujuan yang berbeda. Kondisi ini menempatkan khalayak ketika mengakses media baru untuk memilih secara bebas pilihan-pilihan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dua tipe yang disodorkan oleh Manovich dalam melihat kata interaksi ini terjadi juga di media sosial. Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

5. Simulasi Sosial

Media Sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Di media sosial terdapat aturan dan etika yang mengikat

penggunanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara online atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

Sementara untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Term simulakra (simulacra) digunakan Baudrillard untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru.

Baudrillard menyebutnya sebagai 'a copy of a copy with no original'. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (lihat Bell, 2001; Hutchison & Mitchell, 2009; Turkle, 2005; Wood & Smith, 2005).

Term ini terjadi melalui empat tahap proses: pertama, tanda (sign) merupakan presentasi realitas; kedua, tanda mendistorsi realitas; ketiga, realitas semakin kabur, bahkan hilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; dan keempat, tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas-imaji telah menjadi pengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang menurut Bell terjadi dalam cyberspace di mana

proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual (Bell, 2001).

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang. Bagaimana simulasi terjadi dijelaskan Baudrillard dengan apa yang terjadi di masyarakat industri bahwa saat ini produksi tidak lagi menghasilkan penggandaan realitas, tetapi sudah menjadi produksi missal terhadap realitas yang identik dan terkadang sudah tidak memiliki kesamaan dengan apa yang direpresentasikan. Era industri juga tidak lagi mereproduksi dan memproduksi massal objek asal, tetapi telah menghasilkan objek baru dan identik. Objek

asal sudah tidak lagi eksis atau tidak ditemukan ciri-cirinya dari objek yang diproduksi. Objek yang diproduksi massal sudah tidak identik dengan objek awal. Tidak ada tanda, ciri, karakteristik, bahkan persamaan apa pun dari objek yang diproduksi. Hal ini bagi Baudrillard dikarenakan teknologi juga media memiliki kekuatan tidak hanya untuk melakukan produksi, tetapi juga mereproduksi tanda (signs) dan objek (objects) (Baudrillard, 1994).

Terakhir, dalam proses simulakra, tanda yang dihasilkan sudah menjadi realitas tersendiri. Tanda tidak bisa dipilah untuk menemukan kesamaan dengan realitas atau tanda yang pada awalnya diproduksi. Substansi realitas awal sudah hilang, realitas yang diproduksi oleh teknologi sudah menjadi realitas yang sama sekali baru. Untuk menjelaskan bagaimana konsep simulakra ini terjadi di media sosial, apa yang digambarkan oleh Tim Jordan (1999) bisa menjadi contoh awal. Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka (interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama,

pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni melakukan log in atau masuk ke dalam media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password). Semua fasilitas baru bisa diakses ketika pengguna telah melakukan log in dan sebaliknya pengguna, contohnya, tidak bisa berkomunikasi melalui fasilitas pesan di Facebook kepada jaringan teman-temannya ketika telah log out. Inilah apa yang disebut Jordan sebagai 'their own individualised place' (Jordan, 1999: 60).

Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengonstruksi dirinya di dunia virtual. Pengguna Facebook harus memasukkan informasi dirinya, seperti nama, tempat tanggal lahir, pendidikan, dan hobi. Informasi ini tidak hanya bisa diakses oleh si pemilik akun, tetapi juga bisa dibaca

oleh semua orang yang terkoneksi ke situs jejaring sosial. Kondisi ini pun bisa menyertakan prasyarat pertama bahwa setiap khalayak yang ingin menjadi pengguna di media sosial diberikan semacam formulir digital untuk diisi dengan identitas dirinya untuk mendapatkan akun di media sosial. Identitas, terlepas dari palsu atau tidak, itulah yang akan menjadi entitas atau "seseorang" di dunia virtual nantinya.

6. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang mem berikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Listeret al., 2003: 221). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang Do-It-Yourself.

"Beberapa sektor industri media telah melibatkan penonton yang aktif sebagai perpanjangan tangan pemasaran mereka, yang tentu saja industri media itu mendapatkan umpan balik yang lebih besar dari penggemar mereka, dan bekerja sama dengan penonton yang turut menghasilkan konten ke dalam proses desain mereka.... Teknologi baru telah meruntuhkan hambatan antara konsumsi media dengan produksi media. Dalam kajian awal tentang produksi media, konsumen hanya sedikit memiliki kekuatan untuk memengaruhi produksi isi media sedangkan lingkungan digital baru memperluas kekuasaan khalayak untuk mengarsipkan, member keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media" (Jenkins, 2002).

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai 'their own individualised place,' tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produsen pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi.

2.3.3 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri yaitu:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.
4. Penerimaan pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial

Saat ini banyak sekali jenis media sosial yang bisa kita temukan di internet. Selain jenis platformnya yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam media sosial tersebut juga sangat beragam. Berikut ini adalah jenis jejaring media sosial adalah:

1. Sosial Networks atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan.

Beberapa contoh network yang paling banyak digunakan saat ini;

- a. Youtube
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Instagram
- e. WhatsApp
- f. Google Plus
- g. Pinterest

2. Situs Blog, termasuk dalam kategori media sosial karena memungkinkan pemilik blog pembacanya untuk berinteraksi.

Umumnya blog di buat berdasarkan minat atau keahlian si pemilik blog dan konten didalamnya dapat mempengaruhi banyak orang.

Beberapa contoh situs blog:

- a. Maxmanroe.com
- b. Sugeng.id
- c. Bloggerborneo.com
- d. Juragancipir.com

3. Sosial Bookmark, sebagai wadah bagi para pengguna internet untuk menyampaikan alamat website yang mereka sukai namun, belakangan ini pengguna situs sosial bookmark mulai berkurang karena situs ini banyak di gunakan untuk kegiatan spam. Beberapa contoh situs sosial bookmark yang populer;

- a. Kaskus.co.id
- b. Ads.id
- c. Brainly.co.id
- d. Bersosial.com
- e. Formaxmanroe.com
- f. Indowebster.com

4. Sosial Bookmark, sebagai wadah bagi para pengguna internet untuk menyampaikan alamat website yang mereka sukai namun, belakangan ini pengguna situs sosial bookmark mulai berkurang karena situs ini banyak di gunakan untuk kegiatan spam. Beberapa contoh situs sosial bookmark yang populer;

- a. StumbleUpon
- b. Reddit

c. Slashdot

d. Diigo.com

2.3.5 perkembangan media sosial

Perkembangan dari media sosial itu sendiri sebagai berikut:

1. 1978 Awal dari penemuan sistem papan bulletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modern.
2. 1995 Kelahiran dari situs Geo Cities, situs ini melayani WebHosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja.

2.3.6. Dampak Positif dan Negatif Media Sosial

a. Dampak Positif

1. Mempererat silaturahmi : Dalam hal bersilaturahmi, pengguna media sosial ini sangat cocok untuk dapat berinteraksi dengan orang yang berjauhan tempat tinggalnya.

2. Menambah wawasan dan pengetahuan akhir-akhir ini banyak akun sosial media yang selalu membagi wawasan dan pengetahuan, hal ini sangat menarik karena kita dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara praktis.

3. menyediakan informasi yang tepat dan akurat : informasi dapat kita peroleh dari sosial media, baik itu informasi perguruan tinggi, beasiswa atau lowongan pekerjaan.

4. Menyediakan ruang untuk berpesan positif : penggunaan media sosial saat ini sudah banyak digunakan oleh para tokoh agama, ulama ataupun motivator.

b. Dampak Negatif

1. Situs jejaring sosial akan membuat anak dan remaja lebih mementingkan diri sendiri .

2. Bagi anak dan remaja tidak ada aturan ejaan dan tata bahasa di jejaring sosial

3. Anak dan remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata.

4. Pornografi : anggapan yang menyatakan bahwa internet identik dengan pornografi, ,memamng tidak salah. Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet, pornografipun merajalela.

5. Situs jejaring sosial adalah lahan subur bagi predator untuk melakukan kejahatan.

2.4 Facebook

2.4.1 Definisi Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, kampus, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Dibandingkan website sejenis, *Facebook* memberikan fasilitas yang lengkap seperti halaman profil, album foto dan video, obrolan (chat), catatan, aplikasi halaman, aplikasi bisnis, permainan, jaringan. Menurut Wati dan Rizky (2009) *facebook* merupakan jejaring sosial (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi.

2.4.2 Sejarah *Facebook*

Facebook adalah media sosial dan layanan jejaring sosial online Amerika yang dimiliki oleh Meta Platforms. Didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan sesama siswa Harvard College dan teman sekamarnya Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes, namanya berasal dari direktori *face book* yang sering diberikan kepada mahasiswa Amerika. *Facebook* adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak

mengherankan apabila media *Facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. *Facebook* memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Dengan semakin banyaknya anggota yang berkumpul itulah, *Facebook* kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti makanan, pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di *Facebook*, selain itu *Facebook* juga dapat sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

2.4.3 Fitur-fitur *Facebook*

Di *Facebook* terdapat Struktur *Facebook* atau yang biasa dikenal dengan fitur. Berikut beberapa struktur *Facebook* :

- a. Feed, News feed atau umpan balik berita adalah system utama yang digunakan pengguna untuk melihat konten yang diposting di jaringan.

- b. Teman, “Berteman” dengan seseorang di platform adalah tindakan mengirimkan “permintaan pertemanan” kepada pengguna lain di *Facebook*.
- c. Dinding adalah ruang profil asli tempat konten pengguna *Facebook*.
- d. Liminasa, *Facebook* memperkenalkan “Timeline” di konferensi pengembangan yang dimaksudkan untuk mengubah profil pengguna untuk menampilkan konten berdasarkan tahun, bulan dan tanggal.
- e. Suka dan Tanggapan, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berinteraksi dengan pembaruan stats, komentar, foto, tautan yang dibagikan oleh teman, video, dan iklan.
- f. Komentar, *Facebook* telah memperkenalkan fitur baru yang memungkinkan pengguna menambahkan GIF ke komentar.
- g. Pesan dan Kotak Masuk, *Facebook Messenger* memungkinkan pengguna *Facebook* saling mengirim pesan.
- h. Notifikasi, notifikasi member tahu pengguna bahwa ada sesuatu yang telah ditambahkan ke dalam profilnya.
- i. Grup, Grup di buat oleh pengguna individu. Grup memungkinkan anggota untuk memposting konten seperti tautan, media, pertanyaa, acara, dokumen yang dapat diedit, dan komentar pada item ini.

2.4.4 Manfaat *Facebook*

Beberapa Manfaat *Facebook* dalam dunia bisnis yaitu :

a. Meningkatkan Popularitas Brand

Facebook merupakan sosial media yang interaktif. Artinya, sebagai seorang pebisnis anda bisa berinteraksi dengan calon konsumen secara bebas. Pada *Facebook* juga tersedia menu like, komen, dan share. Setiap orang mempunyai kesempatan yang sama untuk memperkenalkan brand bisnis kepada masyarakat melalui *Facebook*. Semakin banyak dan sering anda berinteraksi dengan mereka. Maka semakin terkenal dan populer juga brand bisnis yang anda punya.

b. Target Konsumen yang Luas

Facebook terkenal dengan jumlah penggunanya yang sangat banyak. Cakupan pengguna *Facebook* meliputi seluruh negara dunia. Jadi, dengan jumlah yang fantastis ini *Facebook* dapat kita sebut dengan target bisnis yang luas. Akan tetapi seseorang tidak bisa secara langsung menembus batas-batas

negara tersebut. Suntuk itu seseorang yang menggunakan *Facebook* bisa mengatur geografi untuk melakukan promosi kepada target konsumen. Meskipun begitu, tetap bisa memperkenalkan brand bisnis melalui *Facebook* fanspage atau halaman. Yang mana orang yang mengikuti di halan *Facebook*, akan selalu mendapat postingan terbaru.

c. Menjual Produk Tanpa Batasan Lokasi

Semakin luas jangkauan halaman dan semakin populer brand bisnis pada *Facebook*. Maka cakupan atau target konsumen juga semakin luas. menjual produk tanpa batasan lokasi tertentu saja. Dapat melakukan promosi brand bisnis pada komunitas dan marketplace yang tersedia.

d. Media Promosi Bisnis yang Tepat

Manfaat *Facebook* untuk bisnis lainnya yaitu memudahkan proses promosi.

2.5 Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. .

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.

2.6 Kue Blusder

2.6.1 Definisi Kue Blusder

Kue Blusder atau yang kerap disebut dengan Kue Bantet adalah kue berbentuk mangkok terbalik bergerigi, perpaduan cake dan bolu yang terbuat dari tepung terigu, gula dan telur. Rasanya manis dengan tekstur keras diluar dan kenyal didalam atau ada orang yang menyebutnya kue bantat. Sebagian besar jika sudah mencicipi kue ini akan ketagihan. Bentuknya yang unik seperti rumah kerang dan berwarna coklat kekuningan.

2.6.2 Sejarah Kue Blusder

Di kecamatan Ketanggungan terdapat makanan yang sekarang menjadi ciri khas ketanggungan yaitu Kue Blusder adalah kue berbentuk mangkok terbalik bergerigi, perpaduan cake dan bolu yang terbuat dari tepung terigu, gula santan, mentega dan telur.

Kue Blusder merupakan kue warisan dari nenek moyang dapat dikatakan Kue Blusder ialah kue turun temurun

yang sampai saat ini tetap di pertahankan baik dari rasa maupun bentuknya. Dahulu terdapat orang Belanda yang menikahi orang Indonesia lebih tepatnya di daerah Brebes, kemudian pada saat itu orang Belanda menyuruh sang istri untuk membuat kue karna peralatannya manual dan sederhana, tidak memakai mixer untuk membuat adonan, dan juga tidak ada tambahan pengembangnya bukan hanya itu kue Blusder juga dibuat tanpa bahan pengawet kemudian jadilah kue Blusder, kue yang bantat tetapi tetap empuk dan lembut di dalamnya.

Seiring berjalannya waktu rasa varian kue Blusder mengikuti perkembangan zaman saat pertama kali di buat pada tahun 1960 kue blusder hanya memiliki rasa original, dan sampai sekarang kue Blusder mengalami perubahan rasa dengan banyak varian seperti: rasa pandan, rasa coklat, original topping kismis dan lain-lain. Tetapi mayoritas penjual kue Blusder berjualan dengan rasa original terkecuali jika ada yang memesan dengan varian yang berbeda maka akan dibuatkan oleh penjual.

Kue Blusder kue tanpa bahan pengawet dan terbuat dari bahan-bahan alami tidak ada bahan khusus hamper sama dengan

bahan untuk membuat kue lainnya. Kue Blusder biasanya dapat bertahan hingga 5 hari dan tidak dianjurkan untuk ditaruh di kulkas karna nantinya akan membuat kue Blusder semakin keras.

Harga kue Blusder mulai dari 20.000 dengan rasa original sampai 30.000 dengan rasa varian yang tersedia. Harganya sangat terjangkau tetapi rasanya di jamin enak dengan rasa yang manis dan lengit membuat kue Blusder cocok disajikan bersama the atau kopi.

Banyak masyarakat daerah ketanggungan bahkan Brebes yang menyajikan kue Blusder di momen-momen tertentu seperti momen khitanan, hajatan, tunangan, dan syukuran selain sebagai ajang melestarikan makanan tradisional ini juga dapat dijadikan sebagai ajang memperkenalkan ke generasi muda.