

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup tanpa orang lain. Hal ini berarti, manusia membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang sering dilakukan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Komunikasi memegang peranan penting dalam mendekatkan satu orang kepada orang lain, dimana hal ini sesuai dengan artinya secara harifah yang bermakna bersama-sama (*common*).

Sejarah ilmu komunikasi dikembangkan oleh ilmuwan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu. Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Raymond S. Ross (1983: 5) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator.

M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981: 18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan penukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Menurut Harold D. Laswell, sebagaimana dikutip oleh Sendjaja (1999: 7) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In which Channel to*

Whom With What Effect (siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) Kata atau istilah “komunikasi” (Bahasa Inggris “*Communication*”) berasal dari Bahasa latin “*Communicates*” atau *Communication* atau *Communicare* yang berarti "berbagi" atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. (dalam Riswandi 2009 :1).

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas kepada komunikasi verbal. Tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi. (Wiryanto. 2006:6).

Dalam "Bahasa" komunikasi. pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*). Sedangkan orang yang menerima pernyataan dinamakan komunikan (*communicate/communicant*). Dengan demikian, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu (dalam Suryanto. 2017: 14).

John Fiske menyatakan bahwa secara umum. komunikasi adalah interaksi sosial melalui pesan. Komunikasi melibatkan tanda (*signs*) dan kode (*codes*). Penerimaan atau pengkonstruksian tanda atau kode atau komunikasi tersebut memakan praktik hubungan sosial. (Fiske, 2007: 8).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian komunikasi yang telah diuraikan diatas, maka kesimpulan dari komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antara satu manusia dengan manusia lainnya untuk melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain dengan tujuan tertentu.

2.1.1 Elemen Komunikasi

Menurut Laswell dalam Riswandi (2009:3), menunjukan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Laswell ini diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber

Sumber atau (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau negara.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan mempunyai 3 komponen, yaitu, makna digunakan untuk menyampaikan pesan dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran atau media

Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi

manusia adalah dua saluran. yaitu cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada acara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media (cetak dan elektronik).

4. Penerima

Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunike, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak. pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yaitu orang yang menerima dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan. persepsi, pola pikir, dan perasaan, penerima pesan menafsirkan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang ia terima.

5. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya terhibur, menambah pengetahuan. perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku. Kelima unsur diatas sebenarnya belum lengkap, bila dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam model-model yang lebih baru. Unsur-unsur yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feed back*). gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

2.1.2 Jenis Komunikasi

Berdasarkan jumlah komunikan, komunikasi dapat dibagi menjadi tiga jenis. Pertama adalah komunikasi antar pribadi atau interpersonal (*dyadic communication*). Komunikasi terjadi antara dua orang, baik secara langsung (*face to face*) maupun media tertentu, seperti telepon, internet, dan sebagainya. Komunikasi jenis ini memiliki sifat dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*).

Bentuk kedua adalah komunikasi kelompok atau grup komunikasi, yang merupakan komunikasi seseorang terhadap beberapa orang dalam suatu kelompok. Bentuk ketiga adalah komunikasi massa, yaitu komunikasi melalui media massa baik komersil maupun non komersil, seperti televisi, majalah, *newsletter*, *press release*, dan lain sebagainya. Komunikasi massa menyampaikan pesan kepada komunikan yang beragam dan dalam jumlah yang besar, bahkan massif. (Effendy, 2000 : 53).

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana (2004) dalam Suryanto (2017: 30), menyebutkan bahwa fungsi komunikasi terdiri atas empat bagian yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, dan memperoleh kebahagiaan.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain. Namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal. Misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati. dapat dikomunikasikan melalui perilaku non-verbal.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasa dilakukannya secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara tujuh bulanan, kelahiran, sunatan, ulang tahun, tunangan, naik haji ke mekkah, dan sebagainya.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku. Menggerakkan tindakan, menghibur. Jika diringkas, maka semua tujuan diatas dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahasa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.4 Karakteristik Komunikasi

Everest M. Rogers (1986) membedakan karakteristik komunikasi sebagai berikut: komunikasi antar pribadi, komunikasi interaktif, dan komunikasi massa yang berdasarkan pada faktor-faktor arus informasi, segmentasi khalayak, derajat interaktif, dan kontrol terhadap arus informasi. Komunikasi interaktif adalah bentuk komunikasi melalui media massa yang memiliki arus informasi bersifat dua arah dan segmentasi khalayak bersifat demasifikasi. Demasifikasi berarti arus

informasi yang diterima oleh khalayak bersifat pribadi. Sedangkan media massa seperti siaran televisi atau radio bersifat massifikasi, karena semua orang dapat menerima pesan media tersebut. *Asynchronous* diartikan sebagai proses komunikasi terus berlangsung. Meskipun pihak penerima tidak berada di tempat, seperti pengiriman *e-mail*, SMS atau pemakaian *answering machine* pada pesawat telepon (Wiryanto. 2006: 22).

2.2 Persepsi Inti Komunikasi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal tersebut jelas tampak pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: "persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna". Rudolph F. Verderber: "persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi", atau J. Cohen: "persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal: persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana" (dalam Muyana, 2016: 180).

Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Jika diselidiki lebih mendalam, maka persepsi ini sendiri kurang penting karena yang lebih penting adalah realitas dunia itu sendiri. Beberapa orang mungkin setuju bahwa di dunia ini tidak ada satupun kenyataan yang abadi karena semuanya hanya ilusi yang dibentuk oleh persepsi manusia.

2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Leavitt (dalam Sobur, 2013:1445) mengemukakan bahwa persepsi adalah penglihatan. bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang dan mengartikan sesuatu.

Menurut Rakhmat (dalam Sobur 2013:446) mengemukakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Riswandi (2009:49), persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decodin*). Persepsi mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat-alat panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah), atensi dan interpretasi.

Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui alat-alat panca indera manusia. Panca indera adalah reseptor yang berfungsi sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan sekitar.

Atensi atau perhatian berarti sebelum manusia merespon atau menafsirkan objek atau kejadian atau rangsangan apapun. Manusia atau kita terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Jadi persepsi mengisyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain atau diri sendiri. Dalam banyak kasus rangsangan yang menarik perhatian cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian. Rangsangan seperti ini biasanya menjadi penyebab kejadian-kejadian berikutnya itulah sebabnya orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap orang yang paling berpengaruh.

Dengan perkataan lain, kita akan memperhatikan apa yang kita anggap bermakna bagi kita, dan kita tidak akan memperhatikan apa yang tidak bermakna bagi kita. Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atas informasi yang sampai kepada kita melalui panca indra.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian persepsi yang telah diuraikan diatas, maka kesimpulan dari persepsi adalah bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu tentang peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Rakhmat (dalam Sobur, 2013:460) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dapat dikategorikan menjadi faktor fungsional, faktor situasional, dan faktor personal.

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan dan pengalaman masa lalu seseorang individu. Pada dasarnya, persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi bergantung pada karakteristik orang yang memberikan respon terhadap stimuli tersebut. Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: persepsi bersifat selektif secara fungsional. Hal tersebut berarti seseorang mempersepsi sesuatu akan memberikan tekanan yang sesuai dengan tujuannya. Kerangka rujukan (*frame of reference*) merupakan faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi cara seseorang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Psikolog menganggap kerangka rujukan

amat berguna untuk menganalisis interpretasi perseptual terhadap peristiwa yang dialami, hal ini dikemukakan oleh Rakhmat (dalam Sobur, 2013:461).

2. Faktor Struktural

Krech dan Crutchfield (dalam Sobur 2013: 461) mengatakan faktor struktural berarti timbul atau dihasilkan dari bentuk stimulasi dan efek netral yang ditimbulkan dari sistem saraf individu, bila mempersepsi sesuatu, seseorang mempersepsinya sebagai keseluruhan. Seseorang tidak melihat bagian-bagiannya, Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi kedua: medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Meskipun stimuli yang diterima tidak lengkap. Seseorang akan menginterpretasikannya secara konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsi.

Dalam hubungan dengan konteks, Krech dan Crutchfield membuat dalil persepsi ketiga: sifat -sifat perseptual dan kognitif dari substruktur pada umumnya ditentukan oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Bila seseorang termasuk dalam kelompok tertentu, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok. Selanjutnya, dalil persepsi keempat: menyatakan bahwa objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah dan petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

4. Faktor Personal

Faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi dan kepribadian. Pengalaman akan membantu seseorang dalam meningkatkan kemampuan persepsi. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi, faktor yang mempengaruhi stimuli yang akan diproses adalah motivasi. Seseorang dengan kebutuhan hubungan interpersonal yang sangat tinggi lebih memperhatikan tingkah laku kolega terhadap dirinya daripada seseorang dengan kebutuhan hubungan interpersonalnya rendah menurut Guirdham (dalam Sobur, 2013:462). Kemudian, kepribadian adalah ragam pola tingkah laku dan pikiran yang memiliki pula tetap yang dapat dibedakan dari orang lain yang merupakan karakteristik individu.



2.3 New Media

Perubahan zaman membuat banyak perkembangan. Salah satunya yaitu dengan munculnya *new media*, hal ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dalam dunia komunikasi. *New media* adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (Mondry, 2008). Definisi lain mengemukakan, *new media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitulu, 2011).

Perbedaan media baru dan media lama adalah media baru sudah tidak lagi menggunakan media yang dicetak dan lebih menggunakan model penyiaran yang

memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak dan 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 memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster,1999 dalam McQuail,2011).

Kemunculan *new media* berdampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terkoneksi tanpa terbatas wilayah dan waktu, sehingga dapat berinteraksi dengan khalayak luas dan dapat mengakses informasi apapun yang tersedia kapanpun. Ditambah lagi dengan munculnya *smartphone* yang membuat manusia semakin mudah dalam mengakses informasi dengan bantuan jaringan internet.

Marshall McLuhan mengkonseptualisasikan “*global village*” yang dimaknai sebagai sebuah proses homogenisasi jagat sebagai akibat dari kesuksesan sistem komunikasi secara keseluruhan. Saat ini, betapa mudahnya orang melakukan komunikasi jarak jauh, tidak hanya antarkota melainkan antarnegara yang lokasinya sangat berjauhan.

Kemunculan media baru turut memberikan andil terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru dalam hal ini internet, mempengaruhi cara komunikasi individu dengan individu yang lainnya. Internet dikehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk berkomunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai penyedia informasi yang tidak ada batasnya. Mengakses internet pada saat ini sudah menjadi rutinitas, semakin dipermudah lagi dengan munculnya *smartphone* yang mampu mengakses internet kapan saja dan dimana saja.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat perubahan dalam gaya hidup masyarakat di Indonesia. Dengan hadirnya *new media* yang dimana didalamnya terdapat media sosial semakin mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi antara yang satu dengan lainnya.



2.4 Media Sosial Sebagai Media Baru

Media sosial juga termasuk dalam kategori media baru (*new media*) di era internet. Media sosial adalah salah satu dampak yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Jadi manusia dapat saling terkoneksi di internet dan membuat sebuah komunitas sosial di dunia maya dan menciptakan medianya untuk lebih memudahkan lagi dalam berinteraksi satu sama lain.

Berkembangnya media sosial ini tentunya berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Era *smartphone* menjadi tonggak majunya media sosial. Hal ini dikarenakan semenjak mulai banyak media sosial yang bermunculan sehingga mempermudah proses komunikasi.

2.4.1 Definisi Media Sosial

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian menurut Fuch (dalam Nasrullah, 2017: 11).

1. Menurut Mandibergh (2012). media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*User Generated Content*).
2. Menurut Shirky (2008). media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada UGC (*User Generated Content*) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bahkan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat lunak yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunaanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

2.4.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses media sosial yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2. Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, ceria, serta tanpa ada masalah. Setiap orang tentu merasakan sedih, stres, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat

negarif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi *online*

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

5. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan demikian, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut baik dalam skala nasional hingga internasional.

2.4.4 *Telegram* bagian dari Media Sosial

Perkembangan media sekarang ini berkembang pesat dari tahun ke tahun, dan media sosial menjadi media paling populer di kalangan masyarakat modern. Media sosial diberbagai *platform* memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi bahkan dalam jangkauan yang lebih luas lewat berbagai aplikasi yang disuguhkan.

Munculnya media sosial merupakan bagian dari konvergensi media di era digital yang dapat mengubah pola hidup dan persepsi seseorang. *Telegram* merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *Telegram* pada setiap tahunnya. Terhitung pada Januari 2021 lalu, *Telegram* mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai setengah miliar (500 juta) di minggu pertama Januari dan angka ini terus bertambah. Dalam 72 jam terakhir per 12 Januari 2021.

Sebagai media sosial, *Telegram* bekerja dengan prinsip jejaring, *Telegram* adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. *Telegram* dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan *sticker* dengan aman. Secara default, seluruh konten yang ditransfer akan dienkripsi berstandar internasional. Dengan demikian, pesan yang terkirim sepenuhnya aman dari pihak ketiga bahkan dari *Telegram* sekalipun. Bukan hanya teks, gambar dan video,

Telegram juga bisa jadi sarana untuk mengirimkan dokumen, musik, berkas zip, lokasi *real-time* dan kontak yang tersimpan ke perangkat orang lain.

2.5 *Telegram*

Telegram memang sudah lama populer jauh sebelum masa *smartphone*. *Telegram* dulu merupakan fasilitas kantor pos yang digunakan untuk mengirimkan pesan tulis jarak jauh dengan cepat. Tetapi setelah teknologi berkembang cepat, fasilitas ini tegerus dan tidak digunakan lagi. Sekarang nama *Telegram* diambil oleh sebuah starup yang dikembangkan menjadi sebuah aplikasi. *Telegram* adalah aplikasi pesan instan berbasis *cloud* yang focus pada kecepatan dan keamanan. *Telegram* dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan *sticker* dengan aman. Logo yang dipakai aplikasi ini adalah pesawat kertas berwarna putih diletakan di lingkaran berwarna biru laut.



Gambar 2.1
Logo baru *Telegram*

Secara default, seluruh konten yang ditransfer akan dienskripsi berstandar internasional. Dengan demikian, pesan yang terkirim sepenuhnya aman dari pihak ketiga bahkan dari *Telegram* sekalipun. Bukan hanya teks,

gambar dan video, *Telegram* juga bisa jadi sarana untuk mengirimkan dokumen, musik, berkas zip, lokasi *real-time* dan kontak yang tersimpan keperangkat orang lain. *Telegram* merupakan aplikasi berbasis *cloud*, yang memudahkan penggunanya dapat mengakses satu *account Telegram* dari perangkat yang berbeda dan secara bersamaan serta dapat membagikan jumlah berkas yang tak terbatas hingga 1,5 GB. Aplikasi *Telegram* diprakasai oleh dua bersaudara asal Rusia, Nikolai Durov dan Pavel Durov. Keduanya saling berbagi tugas, Nikolai fokus pada pengembangan aplikasi dengan menciptakan protokol MTProto yang menjadi motor bagi *Telegram*. Sementara Pavel bertanggungjawab dalam hal pendanaan dan infrastruktur melalui pendanaan *Digital Fortress*.

2.5.1 Sejarah *Telegram*

Telegram ditemukan oleh Nikolai Durov dan Pavel Durov, dua bersaudara asal Rusia. Mereka membentuk sebuah proyek aplikasi jejaring sosial bernama VKontakte yang pada akhirnya harus berpindah tangan setelah mendapatkan tekanan dari pemerintah Rusia agar mau membuka isi pesan dari lawan politiknya dalam aplikasi tersebut.

Berdasarkan pengalaman tersebut, Nikolai dan Pavel meresponnya secara positif, ditambah dengan penilaian keamanan *WhatsApp* yang buruk menurut mereka, dua bersaudara ini pun berbagi tugas untuk mengembangkan *Telegram*. Nikolai Durov cenderung berfokus mengembangkan skema MTProto yang disiapkan menjadi sistem inti aplikasi sedangkan Pavel Durov membantu dari segi pendanaan dan fasilitas bersama dengan mitranya Alex Neff. L.

Hanya butuh dua bulan sejak diluncurkan untuk *Telegram* memiliki 100.000 pengguna aktif. Ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari publik terhadap ide yang digagas oleh Durov bersaudara. Angka ini terus berkembang, pada Maret 2014, *Telegram* dilaporkan telah mendulang 35 juta pengguna bulan dengan 15 juta dari antaranya aktif menggunakan *Telegram* setiap harinya. Akhir tahun 2014, *Telegram* pun mencapai 50 juta pengguna aktif dengan rata-rata 1 juta pengguna baru mendaftar tiap minggunya serta telah mengirimkan lebih dari 1 milyar pesan per harinya. Meloncat ke dua tahun setelahnya, *Telegram* berhasil memiliki 100 juta pengguna aktif dengan 350 ribu pengguna baru mendaftar setiap harinya serta mampu mengirimkan rata-rata 15 milyar pesan setiap hari per Februari 2016. Pada awal dekade ini, *Telegram* melaporkan telah memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif per April 2020. Data-data ini menunjukkan bagaimana perkembangan *Telegram* yang semakin masif dari waktu ke waktu.

2.5.2 Fitur Telegram

1. *Multiple Account*

Fitur yang pertama yaitu, Telegram memiliki fitur *Multiple Account* yang memungkinkan penggunanya bisa memiliki lebih dari satu akun.

2. Dapat mengirim *file* tanpa batasan ukuran

Telegram menyediakan fitur berbagi foto, video, maupun *file* dalam pdf, doc, excel, zip, mp3, dan lain-lain dengan ukuran maksimum 1,5GB per *file*.

3. Ruang penyimpanan yang tidak terbatas

Penyimpanan berbasis awan atau *cloud storage* semakin dibutuhkan sekarang ini. Sebab *file* yang disimpan di Telegram cenderung lebih aman, tidak rentan hilang, tak memenuhi perangkat, dan mudah diakses.

4. Secret Chat

Secara mekanisme, ruang obrolan di Secret Chat sama dengan ruang obrolan biasa. Namun, Secret Chat menyuguhkan sistem keamanan berlapis yang meminimalisir ruang obrolan disusupi. Pada ruang obrolan biasa, Telegram menghadirkan sistem enkripsi antara pengguna dan server. Sedangkan Secret Chat menggunakan sistem enkripsi antar sesama pengguna. Fitur Secret Chat tidak tersedia untuk dipakai dalam waktu jangka panjang. Pengguna bisa mengaktifkan Secret Chat dengan pilihan durasi satu hari hingga satu minggu. Ketika durasi habis, maka ruang obrolan beserta isinya akan terhapus otomatis.

5. Dapat menambahkan teman dengan username

Fitur ini ada untuk mengurangi penyalahgunaan nomor telepon. Dengan begitu, privasi pengguna bisa lebih terjaga.

6. Tersedia fitur *channel* dan *bot*

Fitur *channel* dapat membuat pengguna dapat mengirim pesan satu arah kepada seluruh anggota *channel* tersebut atau yang biasa disebut dengan *broadcasting*. Selain itu, Telegram juga memiliki fitur *bot*. Fitur *bot* adalah akun yang dijalankan oleh aplikasi (bukan) orang. *Bot* ini dilengkapi fitur AI (*Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan)

7. Bisa membuat grup yang beranggotakan hingga 30.000 orang

Hasil *update* terbarunya, grup *chatting* yang dibuat bisa beranggotakan hingga 30.000 orang.

8. Fitur edit pesan

Edit *text* pesan atau chat dengan memanfaatkan fitur mengubah pesan. Hal ini bisa menghindari dan meminimalisir *typo* atau ejaan yang kurang sempurna

9. Memiliki sistem keamanan enkripsi *end-to-end*

Dengan sistem keamanan enkripsi *end-to-end*, riwayat *chatting* di Telegram hanya bisa dibaca oleh pengirim dan penerima, sehingga sangat aman dan tidak mungkin dibaca oleh pihak ketiga, menjadi sangat aman dan terlindungi dari *hacker* yang mencoba mengintip apa isi percakapan penggunaanya.

2.6 Tinjauan Mahasiswa

Mahasiswa atau anak didik adalah salah satu komponen manusiawi yang menempati posisi sentral dalam proses belajar-mengajar, mahasiswa sebagai pihak yang ingin meraih cita-cita memiliki tujuan dan kemudian ingin mencapainya secara optimal. Mahasiswa akan menjadi faktor penentu, sehingga dapat mempengaruhi segala sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya.

2.6.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelektual. Atau bisa juga definisi mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar diperguruan tinggi. baik itu universitas, *institute*, ataupun akademi. Mereka ialah orang-orang yang terdaftar sebagai murid di suatu perguruan tinggi dapat disebut dengan mahasiswa. Secara lebih singkatnya mahasiswa yaitu suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. universitas, *institute*, maupun akademi, itulah pengertian mahasiswa secara umum.

Masa usia mahasiswa sebenarnya berumur sekitar 18 sampai 25 tahun. Mereka dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai remaja dewasa awal atau dewasa madya. Dilihat dari segi perkembangan pada usia mahasiswa ini adalah pemantapan pendirian hidup (Syamsu Yusuf. 2011: 60). Mahasiswa menurut Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) adalah insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi dididik dan diharapkan menjadi calon-calon intelektual. Sedangkan pengertian mahasiwa menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), mahasiswa ialah pelajar perguruan tinggi. Di dalam struktur pendidikan Indonesia, mahasiswa menduduki jenjang satuan pendidikan tertinggi diantara yang lain. (www.pengertianku.net diakses 02/04/2019).

2.7 Persepsi Mahasiswa dalam Penggunaan *Telegram*

Menurut Riswandi (2009:49), persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*). Persepsi mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat-alat/panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah), atensi, dan interpretasi.

Berdasarkan penjelasan berikut dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa dalam penggunaan media sosial *Telegram* dapat dikatakan bijak apabila mahasiswa dapat memenuhi sensasi, atensi dan interpretasi yang sesuai dalam menafsirkan apa yang dilihat.

