



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 harafiah 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), menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Laswell ini dturunkan 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 induvidu, 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 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 merespons 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, petunjuk paralinguistic 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 pola tetap yang dapat dibedakan dari orang lain yang merupakan karakteristik individu.

2.3 Komunikasi Massa

2.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Bittner. 1980) dalam Riswandi (2009: 103). Batasan komunikasi massa ini lebih menitikberatkan pada komponen-komponen dari komunikasi massa (seperti Koran, majalah, TV, radio, dan film). serta khalayak.

Menurut Meletzke (dalam Ardianto, 2014:3) mengatakan bahwa :

komunikasi massa diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada disatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.

Menurut Jalaludin Rakhmat (dalam Suryanto, 2017: 144) mendefinisikan :

komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Elizabeth Noelle Neuman (dalam Sambas, 2015:99) menyatakan empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu komunikasi massa bersifat tidak langsung, komunikasi massa bersifat satu arah, komunikasi bersifat terbuka dan public yang secara geografis tersebar.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa lebih spesifik, antara lain sebagai berikut (dalam Sambas, 2015:99) :

1. Komunikator bersifat melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang melainkan kumpulan orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerjasama satu sama lain dalam sebuah lembaga. Dalam komunikasi massa, komunikatorya bukan orang perorang. Komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu

memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah halayak yang banyak dan terpisah.

2. Komunikan Bersifat Anonim dan Heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen. artinya, pengguna media beragam pendidikan, berumur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya dan agama atau kepercayaan. Selain itu, dalam komunikasi massa komunikator tidak saling mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

3. Pesan Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau suatu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan tersebut ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini memiliki arti pesan ini tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Karena komunikasi massa melalui media massa, komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikan pun aktif menerima pesan. tetapi di antara nya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar pribadi. Dengan demikian, komunikasi massa bersifat satu arah.

5. Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa terdapat ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak di sini berarti khalayak dapat menikmati media massa tersebut. Hampir bersamaan. Keserempakaan media massa adalah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak jauh komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

6. Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya dapat lebih cepat dan serentak untuk khalayak yang tersebar (dalam Sambas, 2015: 101).

Rodman (dalam Sambas, 2015: 101) menyebutkan perbedaan karakteristik komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain sebagai berikut :

- 1) Proses umpan balik berjalan lambat dan interaksi antara komunikator dan komunikan dibatasi.
- 2) Komunikasi massa memiliki efek yang besar dan meluas.
- 3) Proses *encoding* dan *decoding* melalui beberapa tahapan (*multistages*) dengan kemungkinan gangguan *semantic*, alam dan mekanis.
- 4) Proses yang disampaikan bersifat publik, mahal dan mudah terputus.

- 5) Komunikasi memiliki jumlah yang besar dan dapat memilih pesan yang ingin diakses.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi sebagai berikut :

- 1) Sumber atau komunikator dari komunikasi massa merupakan sebuah organisasi terlembaga yang menentukan pesan yang akan disebar
- 2) Pesan bersifat terbuka karena semua orang mendapat isi yang sama. mahal karena melibatkan beberapa tahapan encoding dan decoding serta diperlukannya teknologi untuk memproduksi dan menyebarkan pesan, serta dapat dipotong dengan mudah.
- 3) Komunikan tidak memiliki identitas (anonim), banyak, tersebar dan heterogen sehingga terpaan pesan dapat diapresiasi berbeda oleh setiap individu.
- 4) Proses umpan balik berjalan lambat dan sulit mendapatkan respons dari komunikator.

2.4 Media Sosial bagian dari Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran media baik media cetak, media elektronik maupun media online. Saluran tersebut berguna dalam menghubungkan pihak komunikator dengan komunikan secara bersamaan. Di era digital sekarang ini, komunikasi menjadi suatu hal yang amat mudah dengan lahirnya internet. Dengan adanya internet, seseorang menjadi sangat mudah untuk memperoleh informasi dari berbagai penjuru dunia.

Pergeseran penggunaan media elektronik ke media online bergerak begitu cepat. Hampir setiap orang kini mengenal internet. Berbagai sarana dalam perkembangannya sangat mendukung bagi terciptanya komunikasi massa yang lebih mudah. Seperti hadirnya sebuah media baru yang dapat dengan mudah di akses oleh siapapun dan kapanpun dan kapanpun tanpa batasan waktu tertentu yaitu media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *line*, *whatsapp* dan lain sebagainya yang memudahkan seseorang berhubungan dengan orang lain.

Media sosial paling banyak digunakan adalah situs jejaring sosial seperti *Twitter* jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dimana pun untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapapun untuk memberikan masukan seperti saran atau kritik dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

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

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017: 16) yaitu :

1. Jaringan Antar pengguna

Kata "jaringan" (*network*) dapat terhubung dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti jaringan lainnya. Koneksi diperlukan karena komunikasi dapat dilakukan jika antar komputer terhubung termasuk didalamnya transfer data (Castells, 2002; Gane & Beer, 2008) didalam Nasrullah (2017: 16). 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 dibentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dan mikroelektronik. Jaringan yang membentuk antar pengguna (*user*) 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 apapun di dunia nyata (*offline*) antar pengguna tersebut saling kenal atau tidak. namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya,

memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Konsep tentang informasi beranjak dari pemikiran Claude Shannon dan Warren Weaver tentang proses transformasi informasi (Gane & Beer, 2008) dalam Nasrullah (2017; 20). Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna. Karakter informasi di media sosial dapat dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Di sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui 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 tersebut asli atau dibuat-buat. Data tersebut juga 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 disini menjadi komoditas yang dikonsumsi antar pengguna.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang biasa untuk penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti saat memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi yang telah menjadi bagian dari dokumen yang disimpan. Pengandaian sederhana yang dapat dibuat dalam konteks ini adalah kompilasi media yang dapat diakses dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya tribun untuk dimasuki oleh siapapun. "Konsekuensi kunci perkembangan (teknologi informasi) yang menunjukkan kehidupan sehari-hari atau rutinitas menemukan saluran untuk diarsipkan secara digital sebagai rekaman seseorang dan bagaimana mereka membagikan hari demi hari kehidupannya, terkait dengan preferensi kehidupan personalnya, pandangan tentang politik, agama, dan refleksi dari peristiwa yang mereka alami" (Beer, 2006) di dalam Nasrullah (2017: 23).

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga

harus dibangun interaksi yang terjadi di media sosial minimal terbentuk saling menghormati atau memberikan tanda seperti tanda jempol “like” di *facebook* dan tanda love “like” di *Twitter*. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks tersebut, David Holmes (2005) Dalam Nasrullah (2017: 26) menyatakan bahwa media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media”.

5. Simulasi

Sosial Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah Simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan sampai foto profil. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah di produksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik pengguna media sosial lainnya adalah konten pengguna atau lebih populer disebut dengan UGC (*User Generated Content*). Di

media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC (*User Generated Content*) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pengguna untuk berpartisipasi (Lister, 2003: 221) dalam Nasrullah (2017: 31).

7. Penyebaran

Penyebaran (*share* atau *sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benker, 2012; Cross, 2011) dalam Nasrullah (2017: 33).

Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus yang didapat seperti komentar yang tidak sekedar opini tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.4.3 *Twitter* 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 penggunanya 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.

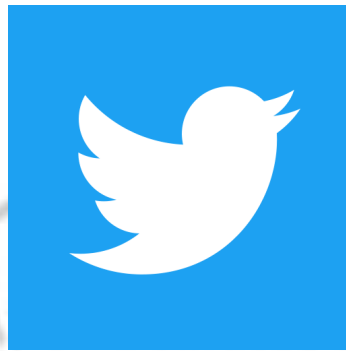
Kehadiran internet membuat orang yang mulanya tidak berani bicara menjadi berani memberi komentar sebab bicara di internet lebih bebas, Karena seseorang tidak perlu ditampilkan secara *live* di internet seperti halnya di televisi maupun radio maka ia menjadi tak ragu-ragu beropini secara online. Pada abad sekarang ini, komunikasi telah mencapai pada suatu titik dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Hal ini berarti tidak ada lagi batasan-batasan yang menghambat berlangsungnya komunikasi dan berekspresi antar personal ruang dan waktu telah berhasil ditembus dengan adanya komunikasi massa, yaitu komunikasi yang hanya berlangsung dengan menggunakan media massa. Dalam hal ini *Twitter* merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat modern.

Berkat fiturnya yang praktis dan mudah digunakan, aplikasi *Twitter* memang segera menyedot perhatian dunia. Menurut catatan resmi yang dikeluarkan *Twitter* sendiri, lebih dari 100 juta Pengguna telah mem-*posting* setidaknya 340 juta kicauan per hari, pada 2012. Setahun kemudian, *Twitter* disebut masuk 10 besar situs dunia yang paling banyak dikunjungi. Dari sekian banyak pengguna *Twitter*, Indonesia memiliki peran berarti. Pada 2010, Indonesia menempati peringkat pertama dilihat dari sisi pertumbuhannya. Pada tabel tahun-tahun selanjutnya, Indonesia masih menempati lima besar dunia dalam hal pengguna *Twitter*.

2.5 Pengertian *Twitter*

Twitter dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "*Larry the Bird*". Logo asli digunakan sejak peluncuran *Twitter* pada 2006 hingga

bulan September 2010. Versi modifikasi logo *Twitter* diluncurkan saat *Twitter* mendesain ulang situsnya untuk pertama kali.



Gambar 2.1
Logo baru *Twitter*

Twitter menurut Wikipedia yaitu layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet. Di *Twitter*, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs *web*, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

2.5.1 Sejarah *Twitter*

Twitter pertama kali digunakan sebagai layanan internal bagi karyawan Odeo, dan versi lengkapnya diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Juli 2006. Pada bulan Oktober 2006, Biz Stone, Evan Williams, Dorsey, dan staf Odeo lainnya membentuk perusahaan baru, mengakuisisi Odeo dan semua asetnya – termasuk Odeo.com dan *Twitter.com* – dari investor dan pemegang saham. Williams lalu memecat Glass, yang tidak mengungkapkan mengenai perannya dalam pendirian *Twitter* hingga tahun 2011. *Twitter* berdiri sebagai perusahaan mandiri pada bulan April 2007.

Titik puncak popularitas *Twitter* terjadi saat penyelenggaraan konferensi *South by Southwest Interactive* (SXSWi) pada tahun 2007. Selama acara tersebut, penggunaan *Twitter* meningkat dari 20.000 kicauan menjadi 60.000 kicauan per hari. Menurut Steven Levy dari *Newsweek*, "Orang-orang *Twitter* dengan cerdas menempatkan layar plasma 60 inci di aula konferensi, yang secara eksklusif menayangkan pesan *Twitter*. Para panelis dan pembicara membicarakan layanan tersebut, dan para blogger yang hadir memujinya.

Reaksi publik pada konferensi tersebut sangat positif. Blogger Scott Beale berkata bahwa *Twitter* "benar-benar merajai" SXSWi. Pakar media sosial, Danah Boyd, mengatakan bahwa *Twitter* "menguasai" konferensi. Staf *Twitter* menerima penghargaan *Web Award*, dan

menyatakan: "kami ingin mengucapkan terima kasih dalam 140 karakter atau kurang. Dan kami baru saja melakukannya!".

Pesan *Twitter* pertama yang dikirimkan dari luar Bumi diposting dari Stasiun Luar Angkasa Internasional oleh astronot NASA bernama T. J. Creamer pada tanggal 22 Januari 2010. Pada akhir November 2010, rata-rata selusin kicauan per hari diposting dari akun @NASA_Astronauts. NASA juga telah menggelar lebih dari 25 "*tweetups*", yaitu ajang yang menawarkan akses VIP ke fasilitas NASA bagi para peserta di jejaring sosial untuk meningkatkan tujuan penjangkauan NASA.

2.6 Tinjauan Mahasiswa

Mahasiswa atau anak didik adalah salah satu komponen manusiawi yang menempati posisi sentral dalam proses belajar-mengajar, 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.