

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Pengertian Gaya Komunikasi

Menurut Soemirat (1999, p.8), Gaya Komunikasi merupakan suatu kekhasan, berbeda atau ciri-ciri mode, tata cara atau cara ekspresi dan tanggapan. Gaya komunikasi seseorang dianggap penting sekali karena merupakan cara hubungan antar personal manager dengan tujuan untuk membuat keefektifan dalam organisasi secara menyeluruh. Sedangkan, menurut Fajar (2009, p.128), gaya komunikasi didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dalam gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).

Gaya Komunikasi (*communication style*) merupakan cara bagaimana berkomunikasi, model perilaku verbal maupun non verbal meliputi cara memberi dan menerima informasi pada situasi tertentu. Jika isi pesan merupakan “*what*” dan komunikator adalah “*who*”, maka gaya komunikasi merupakan “*how*”. Gaya komunikasi mencerminkan nilai dan kepercayaan, di mana nilai dan kepercayaan tersebut ditentukan budaya dan kepribadian sehingga gaya komunikasi tidak dapat berlaku sama pada setiap individu (Saphiere, 2005, 6).

Gaya komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konteks, tujuan, konsep diri, nilai-nilai dan gaya komunikasi yang diterapkan oleh masing-masing individu pada saat berinteraksi (Saphire, 2005, 49).

Setiap orang mempunyai gaya komunikasi yang bersifat personal, yang merupakan gaya khas seseorang didalam berkomunikasi. Sehingga gaya komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu kepribadian yang terdapat didalam diri setiap manusia yang sukar untuk diubah. Untuk memahami gaya berkomunikasi maka setiap orang harus berusaha menciptakan dan mempertahankan gaya komunikasi personal sebagai ciri khas pribadinya. Gaya itu sendiri merupakan suatu kepribadian yang terdapat pada setiap diri manusia. Sehingga sangat sulit untuk memaksa orang mengubah gaya komunikasi itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan memaksa seseorang untuk mengubah gaya komunikasi yang dimilikinya tidaklah gampang karena gaya komunikasi itu sendiri telah melekat pada kepribadian seseorang.

Menurut Norton, Kirtley dan Weaver yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Gaya komunikasi (communications style) didefinisikan sebagai proses kognitif yang mengakumulasi bentuk suatu konten agar dapat dinilai secara makro.³⁷ Proses kognitif dalam komunikasi yaitu upaya peningkatan belajar berwawasan, artinya belajar menggunakan berpikir dalam menghadapi masalah. Dalam berpikir komunikator dianjurkan untuk menggunakan logika yang sama dengan logika yang dimiliki

oleh komunikannya. Dalam cara pandang sederhana kognitif manusia merupakan hasil respons manusia (melalui pancaindra) terhadap lingkungan internal (tubuh) maupun eksternal (lingkungan) itu terjadi sejak seseorang dilahirkan sampai saat sekarang.

Berikut definisi dan pengertian gaya komunikasi dari beberapa sumber buku:

1. Menurut Sendjaja (1996), gaya komunikasi adalah perilaku komunikasi yang dilakukan seseorang dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan feedback dari orang lain terhadap pesan organisasional yang disampaikan.
2. Menurut Suranto (2011), gaya komunikasi merupakan seperangkat perilaku antarpribadi yang ter-spesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan bergantung pada maksud dari sender dan harapan dari *receiver*.
3. Menurut Allen, (2006), gaya komunikasi adalah cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbali dan para verbali, untuk memberi tanda bagaimana arti yang sebenarnya harus dipahami atau dimengerti.

Sedangkan menurut (Haffner 1997 : 310), terdapat tiga tipe dasar yang digunakan untuk menggambarkan gaya komunikasi seseorang, yaitu:

a. Komunikaasi Pasif

Seseorang dengan komunikasi pasif ini tidak pernah membela diri sendiri. Jika seorang komunikator pasif, mereka akan menghindari untuk mengungkapkan pikiran, perasaan dan opininya. Ketika seseorang mengekspresikan perasaan sendiri dengan cara meminta maaf yang terkadang diabaikan oleh orang lain. Bahkan sebagai komunikator pasif, seseorang akan mengizinkan orang lain untuk mengambil keuntungan dengan melanggar hak-hak diri sendiri. Akibatnya, seseorang dengan tipe seperti ini akan merasa cemas, terjebak dan putus asa karena dirinya berada di luar kendali hidup. Perilaku seseorang dengan tipe ini membiarkan orang lain untuk mendominasi. Komunikator pasif ini dapat menjadi komunikator yang lebih kuat dengan menegaskan dirinya sendiri.

b. Komunikasi Agresif

Seseorang dengan tipe ini akan tetap mempertahankan diri sendiri secara langsung namun terkadang berperilaku tidak pantas. Komunikasi verbalnya terkesan melecehkan dan melanggar hak orang lain. Pribadi agresif juga berasal dari rasa rendah diri yang dilampiaskan dalam bentuk dominasi kekuasaan. Sebagai komunikator agresif, seseorang mencoba untuk mendominasi dan mengancam, sering mengkritik dan menyalahkan lemahnya orang lain untuk mendapat kekuasaan. Bahasa tubuhnya terlihat sombong dan cepat marah kalau

tidak sesuai dengan keinginan. Sebagai hasilnya, si Agresif ini akan dijaui orang lain dan merasa lepas kendali. Komunikasi agresif melibatkan manipulasi, mereka akan membuat orang lain melakukan apa yang mereka inginkan dengan menginduksi rasa bersalah atau menggunakan intimidasi.

c. Komunikasi Tegas

Seorang komunikator dikatakan kuat jika memiliki tipe ini. Jika seorang komunikator tegas, maka mereka akan efektif menyatakan pikiran dan perasaan secara jelas dan hormat. Mereka menangani masalah tanpa melanggar atau mengasingkan orang lain. Mereka cenderung memiliki harga diri yang tinggi. Sebagai komunikator tegas, bahasa tubuhnya pun tenang, kontrol diri dan mendengarkan aktif.

2.1.1 Faktor Mempengaruhi Gaya Komunikasi

Saphiere, (2005) menyebutkan faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi seseorang antara lain:

1. Kondisi fisik

Sesuai dengan penjelasan diatas jelas bahwasannya kondisi fisik saat melakukan komunikasi sangat mempengaruhi gaya komunikasi, seperti halnya ketika kegiatan komunikasi itu dilakukan dengan kapasitas minim dalam bertatap muka atau pun media sosial, hal tersebut akan berakibatkan pada ketidaknyamanan dan kurangnya kepastian antara si

pengirim pesan dan penerima pesan. Selain itu dapat menimbulkan ketidaksesuaian atau kenyamanan antara kedua belah pihak.

2. Peran

Persepsi akan peran yang dilakukan sendiri dan peran komunikator lainnya mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi. Setiap orang memiliki harapan bagaimana kita berinteraksi. Setiap orang memiliki harapan yang berbeda dari peran mereka sendiri dan orang lain, dan dengan demikian mereka akan sering melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya.

3. Konteks Histori

Sejarah mempengaruhi sikap berbicara. Tradisi spiritual, masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi bagaimana kita memandang satu sama lain, dengan demikian dapat mempengaruhi gaya komunikasi.

4. Kronologi

Bagaimana interaksi itu cocok menjadi serangkaian peristiwa yang mempengaruhi pilihan gaya komunikasi seseorang. Hal tersebut akan membuat perbedaan, jika itu adalah pertama kalinya seseorang berinteraksi tentang suatu atau kesepuluh kalinya, jika interaksi masa lalu seseorang telah berhasil atau tidak menyenangkan maka, akan membuat suatu perbedaan terhadap gaya komunikasi seseorang.

5. Bahasa

Bahasa yang kita gunakan dapat memainkan peran dalam gaya komunikasi seseorang. Kemampuan berbahasa seseorang dapat memberikan batasan pada seseorang untuk sepenuhnya berpartisipasi dan mempengaruhi arah pembicaraan.

6. Hubungan

Seberapa baik kita tahu orang lain, dan seberapa banyak kita suka atau percaya pada orang lain atau sebaliknya. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana kita berkomunikasi.

7. Kendala

Metode yang sering kita gunakan untuk berkomunikasi (misalnya: berbicara melalui telepon) dan waktu yang kita miliki hanya tersedia untuk berinteraksi dengan metode di atas. Jenis kendala tersebut akan mempengaruhi cara kita berkomunikasi.

2.2 Pengertian Bicara

Bicara merupakan kemampuan yang memiliki guna untuk mengucapkan bunyi-bunyian artikulasi atau memiliki kata-kata untuk dapat diekspresikan, menyatakan gagasan, menyampaikan pikiran dan perasaan. Bicara juga bisa diartikan kemampuan menggunakan bahasa untuk berkomunikasi yakni baik dalam menyampaikan informasi, pikiran maupun menyatakan gagasan dari pembicara kepada pendengar.

2.3 Tinjauan tentang Remaja

Masa remaja adalah masa peralihan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual ialah antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun ialah menjelang masa dewasa muda. Menurut Pieget (Hurlock) berpendapat secara psikologis remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah ikatan orang-orang yang lebih tua melainkan dalam tingkatan yang sama sekurang-kurangnya dalam masalah hak (Hurlock, 2001 : 206).

Remaja ialah mereka yang mengalami masa transisi (peralihan) dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yaitu antara usia 12-13 tahun hingga usia 20-an, perubahan yang terjadi termasuk drastis pada semua aspek perkembangannya yaitu mencakup perkembangan fisik, kognitif, kepribadian, dan sosial (Gunarsa, 2006: 196). Remaja disebut juga "*pubertas*" yang nama berasal dari bahasa latin yang berarti "usia menjadi orang" suatu masa dimana anak dipersiapkan untuk menjadi individu yang dapat melaksanakan tugas biologis berupa melanjutkan keturunannya atau berkembang biak (Gunarsa, 2007: 27).

Sebagian orang berpendapat bahwa masa muda sebagian saat yang paling indah dan menyenangkan. Penuh kegembiraan. Memang tidak salah, tetapi dikatakan benar seluruhnya adalah tidak mungkin, persoalannya tergantung dari segi memandangnya. Jika dilihat dari kemauannya yang tanpa dikaitkan dengan

masa depan, ia bebas berhurhura, bermewah-mewah tanpa harus memeras keringat.

2.4 Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan media secara online di internet. Di media sosial, para pengguna dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube, , Blog, Twitter, Instagram dan lain-lain.

Menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015 : 10-11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *Online* yang menguatkan hubungan antarpergunab sekaligus sebagai ikatan sosial.

Disimpulkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi maupun representasi dirinya, bekerja sama, sebagai berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media baru termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberikan keterangan.Menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media.

Menurut ahli komunikasi Andreas Koplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein, 2010). Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kebiduan terhubungan dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan *feedback* secara terbuka, member komentar, secara membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses atau *instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Karena kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peran media massa konvensional dalam menyebar luaskan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri.

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karakteristik media siber dapat dilihat melalui media sosial yang memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tentu yang dimiliki oleh media

sosial. Salah satunya adalah media sosial berjanak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai saran sosial di dunia virtual. Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015 : 16-34) yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari strutur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*Offline*) antar pengguna saling kenal tau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

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

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menajdi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diskes kapanpun dan melalui perangkat apapun. Banyak informasi yang bisa diakses dari akun media sosial, mulai dari kumpulan foto yang diunggah, siapa saja pengguna membentuk

jaringan pertemanan hingga informasi yang tidak hilang begitu saja saat pengantian hari, bulan sampai tahun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar media sosial adalah bentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) diinternet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut

5. Simulasi sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial dapat dikatakan sebagai warga Negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.

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

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populernya disebut dengan *user generated content* (*UGC*). UGC merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

2.4.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri yaitu:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai 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.

2.4.3 Perkembangan Media Sosial

Perkembangan dari media sosial itu sendiri sebagai berikut:

1. Tahun 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. Tahun 1995 kelahiran dari situs *Geo Cities*, situs ini melayani web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut bisa diakses dari mana saja.

2.4.4 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 media sosial yang selalumbagi 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 media sosial, baik itu informasi perguruan tinggi, lowongan kerja ataupun beasiswa.
4. Menyediakan ruang untuk berpesan positif : penggunaan media sosial ini sudah banyak digunakan oleh para tokoh agama, ulama ataupun motivator.

b. Dampak Negatif

1. Anak dan remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata.
2. Situs jejaring sosial akan membuat anak dan remaja lebih mementingkan diri sendiri.
3. Bagi anak dan remaja tidak ada aturan ejaan dan tata bicara atau Gaya Komunikasi yang mana nanti nya akan menimbulkan saling sindir di jejaring sosial tersebut.
4. Situs jejaring sosial adalah lahan subur bagi predator untuk melakukan kejahatan.
5. Pornografi : anggapan yang mengatakan bahwa internet identik dengan pornografi, memang tidak salah. Dengan kemampuan penyampaian informasi dimiliki internet pornografi pun maraja lela.

2.5 New Media

2.5.1 Pengertian New Media

Menurut Marshall McLuhan media baru atau new media adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas

jangkauan komunikasi manusia. Disisi lain McLuhan menggunakan istilah media baru untuk mengartikan sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksudkan saat ini. Sejak zaman McLuhan istilah media baru muncul dan bertahan serta mempunyai banyak definisi yang bisa disesuaikan dengan konteks penggunaannya.

Pada buku *Encyclopedia of New Media* (2003), tidak ada satupun jawaban pasti mengenai definisi media baru bahkan media lama atau tradisional pernah juga disebut media baru, tetapi media baru sendiri secara konsisten terus berubah dan berkembang. Ronal Rice (1984) mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interktivitas antara pengguna dan informasi. Interaktivitas sendiri pun sebagian besarnya merupakan karakteristik dari media baru. Saat ini, media baru dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual, dan dampaknya terhadap budaya disekitarnya (dapat disebut revolusi digital).

Beberapa fungsi dari New Media ini, misalnya untuk mencari informasi, menambah ilmu pengetahuan, mencari pekerjaan, bahkan mungkin hanya untuk bermain game. Karena medianya yang semakin multifungsi maka semakin banyaklah para pemakai yang menggunakannya.

Menurut (Vivian, 2008 : 16) pengertian New Media yang diungkapkan oleh John Vivian bahwa newmedia atau media baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru.

2.6 Tinjauan tentang *Facebook*

Facebook adalah layanan jejaring media sosial berkantor pusat di Menlo park California Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam.

Facebook ini didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa *Universitas Harvard*, *Eduardo Saverin*, *Adrew McCollum*, *Dustin Moskovitz* dan *Charis Hughes*. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa *Harvard* saja, kemudian diperluas ke perguruan tinggi lainnya di *Boston Ivy League* dan *Universitas Stanford*. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di Universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun.

Manfaat *Facebook* telah menjadi situs sosial *Newworking* terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat *Facebook* yang bisa kita gunakan. Berikut adalah beberapa manfaat *Facebook* yang sangat terasa dalam kehidupan manusia di zaman sekarang ini :

- a. Sebagai tempat untuk mencari teman, manfaat yang paling terasa dari bintang adalah kita dapat menjumpai teman lama kita disini.
- b. Tempat promosi bisa menjadi media promosi yang sangat efektif.
- c. Tempat diskusi salah satu situs jejaring sosial ini adalah grup yang berfungsi sebagai forum.

- d. ini juga bisa menjadi tempat curhat.
- e. Sebagai tempat untuk menjalin hubungan, contohnya mencari pacar, karena di *Facebook* mudah saja kita mendapatkan seorang pacar.
- f. Sebagai tempat belajar dan bermain, disamping untuk bermain di *Facebook* juga untuk mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah kita temukan sebelumnya.

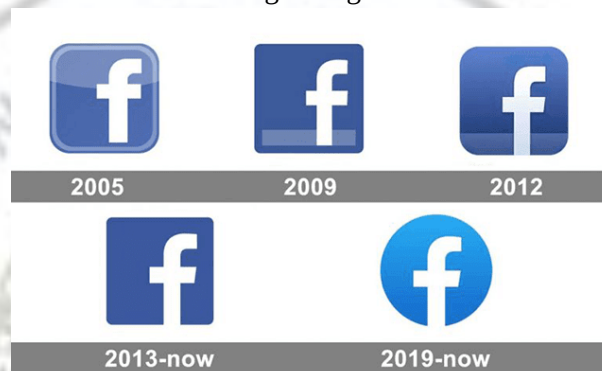
Pengguna *Facebook* seringkali disebut er. Mayoritas er menggunakan untuk terkoneksi dengan keluarga, relasi, dan teman-teman. menyebabkan jaringan relasi semakin luas karena penemuan-penemuan baru relasi senantiasa tercipta. Tidak hanya itu, *Facebook* mampu membuka gerbang komunikasi sehingga kontak dapat terus dilakukan. Selain itu, *Facebook* memiliki fasilitas newsfeed yang memudahkan er mengakses informasi dengan terorganisasi dan pengingatnya seperti pemberitahuan aktivitas teman er lain serta pesan-pesan layaknya e-mail cukup digemari banyak er.

2.7 Gambaran *Facebook*

Pada dasarnya *Facebook* dibuat dengan niat baik dan benar-benar mengusung nilai-nilai pertemanan yang “kental”. Hal itu dapat dilihat pada fitur dan kemampuan seperti membuat pertemanan dan terus dapat berhubungan dengan teman-teman atau relasi, personal whiteboards atau umumnya disebut “walls”, membuat group, tergabung kedalamnya, advertising parties/”events”, *Facebook* mengirimkan pesan personal layaknya e-mail, saling meng-upload dan sharing image, campus advertising, dan membuat pernyataan status. *Facebook*

juga memiliki symbol pengguna dari identitas *Facebook* yang satu ini adalah menjadi lambang aplikasi, *favicon* di browser ataupun di lokasi lainnya yang memiliki lebar tidak mencukupi untuk memasang logo. Symbol *Facebook* pun diketahui terus diperbarui dari waktu ke waktu.

Gambar 2.7
Perkembangan Logo *Facebook*



Facebook memiliki berbagai kelebihan diantaranya sebagai berikut:

- Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan informatif.
- Layanan jaringan/network yang bisa disorting sesuai dengan posisi kita. Dari start awal pembuatan account disesuaikan berdasarkan negara. Sehingga lebih mempermudah menemukan teman
- Layanan grup di *Facebook* lebih terfokus. Dimana membentuk suatu komunitas online seperti testimonial wall to wall, foto, forum diskusi dan lain sebagainya.
- Layanan selling, artinya sebagai tempat menawarkan barang kepada user .

- e. Layanan status update, kapan saja dan dimana saja yang terpenting dalam keadaan online.
- f. Layanan *mobile access* yaitu layanan untuk mobile dengan feature untuk mengirim sebuah pesan atau informasi.
- g. Layanan *chat* (saling mengomentari dan menanggapi) informasi dengan pengguna *Facebook* yang sedang online.

Facebook memiliki keunggulan lain pula yakni, clean layout, yaitu layout yang sangat baik walaupun terdapat beberapa menu yang posisinya tidak mudah ditemukan. Disamping itu, *Facebook* mengalami evolusi tampilan dengan selalu melakukan make over hampir di setiap tahunnya.

2.8 Komunitas Remaja Ketanggungan

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis*, artinya masyarakat, public, milik bersama atau banyak orang. Dalam ilmu sosiologi, komunitas dapat diartikan sebagai kelompok yang saling berinteraksi di lokasi tertentu. Namun, definisi ini tentu berkembang dan meluas menjadi individu-individu yang memiliki beberapa kesamaan karakteristik tanpa melihat lokasi atau tipe interaksi. Berikut pengertian dari beberapa para ahli:

1. Smith : Kelompok atau komunitas merupakan suatu unit yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki persepsi kolektif dan memiliki kemampuan untuk bertindak dalam cara yang sama terhadap lingkungannya.

2. Bales : Komunitas adalah sejumlah individu yang saling berinteraksi dengan sesamanya secara tatap muka atau melalui media sosial, tiap-tiap anggota tersebut saling menerima impresi atau persepsi anggota lain pada suatu waktu tertentu dan menimbulkan pertanyaan yang membuat setiap anggota bereaksi sebagai reaksi individual.
3. Fleder : Komunikasi merupakan sekumpulan individu yang memiliki persamaan yang saling berdekatan dan dalam suatu tugas bersama.

Komunitas ini terdapat juga di Media sosial, media sosial komunitas adalah media sosial yang digunakan komunitas untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan komunitas atau melakukan penjangkauan. Di media sosial *Facebook* jugater dapat komunitas remaja ketanggungan yang mana grup tersebut merupakan grup silaturahmi dan di grup tersebut pun menjadi wadah untuk para remaja mengkspresikan perasaan nya atau untuk para remaja curhat.

Gambar 2.8

Grup Komunitas Remaja Ketanggungan

