

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau sebagai saling tukar menukar pendapat. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris adalah *Communicatio* berasal dari bahasa latin yaitu *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2000:9).

Menurut Devito komunikasi adalah tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh *noise* (gangguan), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu (Devito, 1994:5). Sedangkan menurut Hovland *communication is the proces to modify the behavior of the other individuals* (komunifikasi adalah proses mengubah perilaku) (dalam effendy, 2000: 10).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi atau pesan dari seseorang kepada orang lain melalui media tertentu dengan efek tertentu. Komunikasi akan efektif apabila ada saling pengertian antara si pengirim dan penerima informasi.

## **2.2 Komunikasi Massa**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat dikatakan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada sejumlah orang. Sedangkan media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik, seperti surat kabar, majalah, jurnal, radio, televisi maupun internet.

Menurut Bittner komunikasi massa adalah *mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people* (pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rakhmat, 1999:188). Maksudnya adalah pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan media massa sebagai saluran penyampaian pesan dengan jumlah komunikan yang besar.

Jallaludin Rakhmat mengartikan komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan massa sebagai “jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat” (Rakhmat, 1999:189).

### **2.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Ciri-ciri dari komunikasi massa menurut (Effendy, 2005:21-25) adalah sebagai berikut:

“1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Hal ini berarti bahwa komunikator tidak dapat

mengetahui tanggapan komunikan pada saat proses komunikasi tersebut berlangsung.

2. **Komunikator pada komunikasi melembaga**

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga pesan disampaikan melalui komunikasinya. Komunikator pada media massa bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan lembaga yang diwakilinya.

3. **Pesan pada komunikasi massa bersifat umum**

Pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan isinya mengenai kepentingan umum termasuk mengenai segala hal yang berasal dari berbagai tempat di seluruh penjuru. Jadi, isi pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada perseorangan atau kelompok orang tertentu.

4. **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.**

Media massa mampu menimbulkan keserempakan kepada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebar. Pesan-pesan yang disebar oleh media massa tersebut secara serempak bersama-sama, diterima oleh khalayak.

5. **Komunikasi bersifat heterogen**

Khalayak atau kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator. Bersifat heterogen/ beragam. Keberadaannya terpencar-pencar, tidak saling mengenal (anonim), tidak memiliki kontak pribadi dan masing-masing berbeda dalam hal usia, jenis kelamin, agama, ideologi, pendidikan, pengalaman, kebudayaan.”

Demikian ciri-ciri komunikasi dengan menggunakan media massa untuk membandingkan dengan komunikasi yang memakai media nirmassa. Pada akhirnya penggunaan media massa dan media nirmassa itu mengisi pengoperasiannya, baik secara nasional maupun secara internasional.

### **2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Harold D. Lasswell (dalam Effendy, 2005: 27), memberikan pernyataan mengenai fungsi komunikasi. Dikatakan bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi yaitu:

- 1."Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*). Penyingkapan ancaman kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsure di dalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*)
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini berperan para pendidik. Baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun sekolah. Yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya".

Itulah fungsi komunikasi massa yang merupakan bagian atau bentuk dari komunikasi yang begitu luas. Maka uraian di atas juga menjadi fungsi komunikasi massa dengan media massanya yang dapat menjangkau khalayak yang amat luas, baik lokal, nasional, maupun internasional.

### 2.3 Facebook

Facebook termasuk dalam kategori situs jejaring sosial seperti Friendster, Mysapce, Multiply dan lain-lain yang menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi. Facebook juga digunakan untuk menambahkan teman-teman, mengirim pesan, dan membuat profil pribadi agar orang lain tahu dan saling mengenal.

Facebook diperkenalkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004, didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa *Harvard University* dan mantan murid *Ardley High School*. Nama *facebook* sendiri diinspirasi oleh Zuckerberg dari sebuah istilah di kalangan kampus seantero AS untuk saling mengenal antar sesama civitas akademiknya. Awalnya para penggunanya hanya dikhususkan bagi para mahasiswa di kampus *Harvard University*. Lalu kemudian

diperluas ke sejumlah kampus di wilayah Boston (*Boston College, Boston University, Northeastern University, Tufts University*) dan kampus-kampus lainnya seperti *Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, and Ivy League*. Menyusul kemudian sejumlah kampus lain di Amerika Serikat. Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya. (<http://www.asal-usul.facebook.com/2010>).

Situs komunitas atau situs pertemanan pada saat ini berkembang sangat pesat. Memudahkan seseorang untuk berkoneksi dengan teman lama atau pun baru dan memungkinkan untuk melakukan pertemanan dan membuat jaringan di seluruh dunia. Kemudian, lahir satu situs pertemanan yang bernama friendster yang memiliki jutaan anggota didalamnya. Kesuksesan situs friendster disusul oleh kelahiran situs pertemanan bernama facebook yang juga tidak kalah menarik perhatian para pengguna internet, bahkan mengalahkan eksistensi friendster. Kedua situs tersebut (friendster dan facebook), masuk kedalam kategori *social networking website* yang dalam bahasa Indonesianya sering disebut, jaringan sosial. Situs yang tidak hanya digunakan untuk melakukan pertemanan tapi juga untuk tetap mengup-date penggunaanya dengan berita dan kabar terbaru tentang

teman pengguna situs tersebut. Dalam kedua situs tersebut pengguna sama sama dapat berbagi profile, foto dan video. ([www.kompas.com/2009](http://www.kompas.com/2009)).

Pengguna facebook diseluruh dunia dari tahun ke tahun sangat pesat pertumbuhannya, total pengguna facebook diseluruh dunia mencapai 465 juta. Pengguna facebook di Indonesia berjumlah 24.722.360 pengguna. Indonesia berada pada tingkat ketiga pengguna facebook terbesar setelah Amerika dan Inggris. (<http://www.checkfacebook.com/2010>)

Facebook dilengkapi dengan fasilitas pertemanan yang lengkap. Pengguna boleh mengungkapkan apa saja tentang dirinya, kekurangan ataupun kelebihan. Boleh berteman dengan siapa, kapan, dan dimana saja, karena disini tidak ada batas sosial, tempat, serta waktunya. Tak pernah pula ada yang namanya intrik, apalagi rebutan teman atau pengaruh. Mungkin inilah yang membuat facebook sangat digandrungi. Pertemanan maya ini sangat berbeda dengan pertemanan nyata. Di dunia nyata, meski kita tahu pentingnya berteman, tapi kadang kita lebih memilih bermusuhan. Karena itu, demam facebook boleh terjadi dimana-mana. Ini tidak salah, sebagai alat untuk membantu pertemanan di dunia nyata. Bila karena facebook, kita makin akrab dengan teman nyata, ini sangat dianjurkan. Tapi bila menjadi abai, lebih baik ditinggalkan.

Sedangkan menurut Enda Nasution sebagai pengamat media sosial, ia mengatakan facebook adalah situs media sosial yang membuat semua fiturnya benar-benar bersifat sosial. Semua yang dilakukan oleh pemakainya, dari menulis status, memasang foto, hingga menulis catatan, akan dengan segera diberitahukan

kepada teman-temannya yang bisa dengan segera mengomentarnya. Tambahnya lagi bahwa kesibukan pekerjaan dan jauhnya tempat kerja dari rumah membuat kesempatan masyarakat perkotaan berinteraksi secara intens makin terbatas, yang ada hanya hubungan sambil lalu. Padahal orang punya kebutuhan psikososial untuk berkomunikasi dan membina hubungan interpersonal. Facebook menarik banyak peminat karena bisa memfasilitasi kebutuhan ini dan memberikan sarana kontak sosial dan perluasan pergaulan meski tanpa bertatap muka. (<http://wiki.developers.facebook.com/2009>)

Jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam hal:

1. “Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, misalnya interaksi dalam hal kesukaan/hobby, kesamaan karakteristik tertentu (orang kembar, bookaholic, indigo dan sebagainya) ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu dan dalam tempat tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang bisa dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan dan atau pengetahuan dengan sarana information sharing dan comment, misalnya pencurahan ide yang bisa diedit secara bersama melalui fasilitas comment dan atau jawaban dari masing-masing catatan.
3. Pencitraan atau memasarkan diri secara artian positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi, misalnya pada perkembangan seseorang yang ingin menemukan pasangan hidup dan atau unjuk kemampuan dalam hal teknologi informasi. Hal ini berlaku juga sebagai media kampanye politik kepada publik, masih ingat ketika Presiden Amerika Serikat yang baru, Barack Obama menggunakan Facebook untuk kampanye kepada audiensnya.
4. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelijen, pengungkapan berbagai kasus kejahatan/hukum, media pertolongan (mencari anak hilang) dan sarana Citizen Journalism.
5. Terakhir adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa oleh beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu,

penemuan baru, permainan/game dan lain sebagainya”([www.detik.com/2009](http://www.detik.com/2009))

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikiran peneliti untuk melihat objek kajian dengan landasan teori yang digunakan. Teori merupakan himpunan konsep, definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan, menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004:6).

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam penelitiannya. Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori stimulasi media dan teori perbedaan individu media massa karena teori ini merupakan teori yang relevan dan cocok digunakan dengan pembahasan ini.

Teori Stimulasi media, memandang manusia sebagai makhluk yang haus stimuli. Teori ini melihat manusia berusaha mencari pengalaman-pengalaman baru, yang berusaha memperoleh hal-hal yang memperkaya pemikirannya. Hasrat ingin tahu, kebutuhan untuk mendapatkan rangsangan emosional, hiburan dan



keinginan untuk menghindari kebosanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Komunikasi massa menyajikan hal-hal yang baru, aneh, spektakuler, yang menjangkau pengalaman-pengalaman yang tidak terdapat pada pengalaman individu sehari-hari.

Berdasarkan teori yang dipaparkan tersebut, peneliti melihat facebook sebagai salah satu media yang mengantarkan orang pada dunia baru, baik peristiwa-peristiwa yang aktual, pertukaran informasi maupun hiburan. Orang dalam hal ini mahasiswa tertarik untuk menggunakan facebook karena rangsangan facebook sebagai salah satu media komunikasi begitu tinggi daya tariknya. Hal ini tidak terlepas dari kelebihan berupa aplikasi dan fitur yang lengkap dan praktis dari facebook. Face book juga merupakan salah satu sarana hiburan baru dan bisa menghilangkan kejenuhan penggunanya.

Untuk memperkuat pendekatan teori dalam pembahasan ini, peneliti juga menggunakan teori Perbedaan Individual oleh Melvin D Defleur. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa media sehingga menimbulkan dampak tertentu.

Teori ini menyatakan, individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan tertentu, terutama jika berkaitan dengan kepentingannya. Kepercayaan sesuai dengan nilai-nilai yang didukungnya. Tanggapan khalayak terhadap pesan-pesan media diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi dampak media massa pada khalayak tidak

seragam, melainkan beragam karena individu yang diterpa media berbeda satu sama lainnya.

Teori ini berangkat dari asumsi bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Ini juga didukung oleh pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, akan menanggapi titik-titik pandang yang berbeda pula. Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak perorangan anggota khalayak yang diterpa media. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul dampak yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual tersebut.

Berdasarkan teori perbedaan individual ini, mahasiswa sebagai khalayak media massa (facebook) tentu mempunyai organisasi psikologis yang berbeda, lingkungan yang berbeda dan pengetahuan yang berbeda. Perbedaan ini tentu akan menimbulkan dampak yang berbeda pula kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

