

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini mengenai Penggunaan Media Blog Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Sawo Untag Surabaya adalah Sebagai Berikut:

Novia Ika Setyani (2013)

Penelitian ini Berjudul Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa gunanya media sosial sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan teori komunikasi massa, komunikasi masyarakat, internet dimediasi, media sosial, hubungan masyarakat dengan media sosial, dan penelitian yang relevan. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, twitter, Facebook, dan blog sebagai alat komunikasi untuk Akademi Berbagi Surakarta digunakan untuk memberikan informasi, registrasi, guru kelas, tempat pencarian

dan koordinasi relawan, salam, *live tweets*, Kemitraan, sharing foto, komunikasi dengan kota lain, Akademi Berbagi dan komunikasi dengan akun lainnya. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk Akademi Berbagi Surakarta dinilai efektif karena dapat dengan mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi yang disampaikan kepada khalayak tanpa memikirkan jarak, ruang, dan waktu.

Silvia Dwi Charisma (2014)

Penelitian yang dianalisis oleh Silvia Dwi Charisma (2014) mengenai Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskripsi Kualitatif Penggunaan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Roodebrug Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Roodebrug Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dan menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Facebook sebagai sarana komunikasi untuk Roodebrug Surabaya digunakan untuk mendapat *status and self-esteem*, sebagai *expressing identity*, sebagai *giving and getting help*, sebagai *affiliation and belonging*, dan sebagai *Sense of Community*. Fitur-fitur Facebook yang sering digunakan untuk berkomunikasi adalah *private message, news feed, photo's, event's, status update, wall* dan *chat*.

Muh. Siswa. R (2015)

Penelitian Selanjutnya Oleh Muh. Siswa. R yang berjudul Penggunaan YouTube sebagai Electronic Public Relation Untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan dengan menggunakan Informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan data dari internet.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan model interaktif oleh Matthew B. Miles dan Michael Huberman. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media YouTube untuk menjaga komunikasi yang efektif dan harmonis dengan publiknya, Humas Kukar selalu memperhatikan kualitas akan isi pesan, dan isi pesan harus jelas agar mudah dipahami oleh publiknya, serta untuk menarik perhatian (*Attention*) dari publiknya, berita video juga dibuat semenarik mungkin terutama pada headline berita video. Penggunaan media YouTube ini ditujukan untuk memberikan keterbukaan informasi atau pun transparansi kepada masyarakat baik internal maupun eksternal Sasaran dari penggunaan YouTube ini adalah internal yang mencakup masyarakat umum, komunitas-komunitas dalam daerah dan Eksternal mencakup Pemerintah, Pers, Komunitas luar daerah dan masyarakat Umum dengan menyediakan berita

yang tersegmentasi diantaranya berita pemerintahan, Pemuda & Olahraga, Ekonomi & Pariwisata, Sosial Budaya, Pemberdayaan Perempuan, Pendidikan, Citizen Journalism, dan Berita Bahasa Kutai.

Yofita Noor Ardiani (2016)

Penelitian ini Berjudul Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Kelompok Difabel (Studi Fenomenologi Penggunaan WhatsApp dalam Komunikasi Interpersonal Anggota Tuna Rungu GERKATIN Solo). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan WhatsApp oleh anggota penyandang tunarungu dalam komunikasi interpersonal pada organisasi GERKATIN Solo.

Kathleen S.Verderber mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Sedangkan Wood memaparkan bahwa ciri-ciri komunikasi interpersonal adalah selektif, sistematis, unik, *processual*, *transactional*, individual, pengetahuan personal dan menciptakan makna Penelitian kali ini menggunakan jenis kualitatif. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan studi fenomenologi.

Penelitian ini berlokasi di kota Solo tepatnya pada anggota (tuna rungu) GERKATIN Solo. Dalam teknik pengambilan data, teknik yang dipilih oleh peneliti adalah *purposive* sampling dan *snowball* sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan anggota tunarungu GERKATIN Solo dalam menggunakan

WhatsApp adalah untuk mencari dan membagikan informasi, bergabung dalam grup WhatsApp, melakukan koordinasi, serta diskusi mengenai tema tertentu. Adapun bentuk dari komunikasi interpersonal para tunarungu meliputi sosialisasi dan menjalin relasi, sarana hiburan, pertimbangan kognitif untuk menyelesaikan permasalahan, mencurahkan perasaan serta mengembangkan potensi diri. Apabila terjadi miskomunikasi dalam berkiriman pesan melalui WhatsApp para tunarungu seringkali mengirimkan video isyarat agar tunarungu yang lain paham dengan apa yang sedang dimaksudkan. Bertanya pada orang mendengar dan searching Google terkait kosa kata yang sukar mereka pahami menjadi solusi lain dalam menyelesaikan miskomunikasi dalam komunikasi interpersonal melalui WhatsApp.

Fatty Faiqah (2016)

Penelitian ini Berjudul Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. Skripsi ini bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui bagaimana komunitas Makassarvidgram memanfaatkan Youtube sebagai sarana komunikasi; (2) untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan YouTube sebagai suatu sarana komunikasi bagi komunitas Makassarvidgram.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu mei-juli 2016 yang dilaksanakan di Kota Makassar. Adapun populasi penelitian ini adalah komunitas Makassar vidgram. Responden penelitian ini ditentukan secara acak pada beberapa anggota yang tergabung dalam komunitas Makassar vidgram. Tipe penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori *New media* sebagai landasan penelitian. Teknik wawancara mendalam terhadap

narasumber untuk mengumpulkan data primer. Data sekunder dilakukan dengan observasi, studi pustaka baik itu dari buku, dan situs internet yang relevan dengan fokus permasalahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram termasuk kategori cukup membantu. Penelitian ini juga menemukan karakteristik YouTube berdasarkan pemanfaatan yang dirasakan oleh penggunanya, berdasarkan masing-masing kebutuhan pengguna. Respon dari para informan mengenai kelebihan dan kekurangan YouTube sebagai sarana komunikasi yang lebih condong pada kelebihannya, membuat YouTube ternilai sangat efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi bagi komunitas ini.

2.2 Critical Review

Penulisan beberapa penelitian terdahulu ini guna untuk menjadi referensi bagi peneliti untuk membuat *critical review* dengan melihat tabel 1.1. tentang penelitian terdahulu dibawah ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Novia Ika Setyani (2013)	Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta).	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, twitter, Facebook, dan blog sebagai alat komunikasi untuk Akademi Berbagi Surakarta digunakan untuk memberikan informasi, registrasi, guru kelas, tempat pencarian dan koordinasi relawan, salam, live tweets, Kemitraan, sharing foto, komunikasi dengan kota lain, Akademi Berbagi dan komunikasi dengan akun lainnya. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk Akademi Berbagi Surakarta dinilai efektif karena dapat dengan mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi yang disampaikan kepada khalayak tanpa memikirkan jarak, ruang, dan waktu.
2	Silvia Dwi Charisma (2014)	Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskripsi Kualitatif Penggunaan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Facebook sebagai sarana komunikasi untuk Roodebrug Surabaya digunakan untuk mendapat <i>status and self-esteem</i> , sebagai <i>expressing identity</i> ,

		Komunitas Roodebrug Surabaya).		sebagai <i>giving and getting help</i> , sebagai <i>affiliation and belonging</i> , dan sebagai <i>Sense of Community</i> Fitur-fitur Facebook yang sering digunakan untuk berkomunikasi adalah <i>private message, news feed, photo's, event's, status update, wall</i> dan <i>chat</i> .
3	Muh. Siswa. R (2015)	Penggunaan YouTube sebagai Electronic Public Relation Untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara,	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media YouTube untuk menjaga komunikasi yang efektif dan harmonis dengan publiknya, Humas Kukar selalu memperhatikan kualitas akan isi pesan, dan isi pesan harus jelas agar mudah dipahami oleh publiknya, serta untuk menarik perhatian (Attention) dari publiknya, berita video juga dibuat semenarik mungkin terutama pada headline berita video.
4	Yofita Noor Ardiani (2016)	Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Kelompok Difabel (Studi Fenomenologi Penggunaan WhatsApp dalam Komunikasi Interpersonal Anggota Tuna Rungu GERKATIN Solo).	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan anggota tunarungu GERKATIN Solo dalam menggunakan WhatsApp adalah untuk mencari dan membagikan informasi, bergabung dalam grup WhatsApp, melakukan koordinasi, serta diskusi mengenai tema tertentu. Adapun bentuk dari komunikasi interpersonal para tunarungu meliputi sosialisasi dan menjalin relasi, sarana hiburan, pertimbangan kognitif untuk menyelesaikan permasalahan, mencurahkan perasaan serta

				mengembangkan potensi diri.
5.	Fatty Faiqah (2016)	Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram (Analisis Studi Sosial Media)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram termasuk kategori cukup membantu. Penelitian ini juga menemukan karakteristik YouTube berdasarkan pemanfaatan yang dirasakan oleh penggunanya, berdasarkan masing-masing kebutuhan pengguna Respon dari para informan mengenai kelebihan dan kekurangan YouTube sebagai sarana komunikasi yang lebih condong pada kelebihannya, membuat YouTube ternilai sangat efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi bagi komunitas ini.

Penelitian dari peneliti memiliki beberapa kesamaan dari penelitian terdahulu diatas, yakni mengenai Penggunaan media sebagai sarana komunikasi, dengan metodologi deskriptif kualitatif. Namun penelitian dari peneliti memiliki perbedaan diantaranya, Fokus peneliti lebih menekankan pada Penggunaan Media Blog, serta lokus penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian tentang *Penggunaan Blog Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Sawo Untag Surabaya*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Penggunaan Media

Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberi dampak yang besar bagi para penggunanya. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004), tingkat penggunaan media tersebut dapat dilihat dan diukur dari frekuensi penggunaan media tersebut maupun durasi penggunaannya.

Menurut Lometti, Reeves, & Bybee (1977: 321), penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

1. Jumlah waktu (frekuensi, intensitas, durasi)
2. Jenis isi media
3. Hubungan antara individu dengan media tersebut

Setiap orang yang menggunakan suatu media pasti mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan itu sudah didapat, tentu mereka akan selalu menggunakan media tersebut dan tentunya akan menghabiskan waktunya dengan mengkonsumsi isi media tersebut. Setelah menggunakan media massa tersebut akan timbul hubungan antara individu yang mengkonsumsi isi media tersebut dengan media massa.

Bila timbul rasa puas, maka dapat dikatakan antar keduanya telah terjalin hubungan positif. Namun sebaliknya, akan timbul hubungan yang negatif bila

individu tersebut merasa tidak puas karena mereka tidak mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

2.3.1.1 Fungsi Media

Lasswell (1948) memberikan ringkasan kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi sebagai berikut: pengawasan lingkungan; pertalian (korelasi) bagian masyarakat dalam memberikan respons terhadap lingkungannya; transmisi warisan budaya. Wright (1960) mengembangkan skema dasar media untuk menggambarkan efek media yang begitu banyak jumlahnya. Ia juga menambahkan “hiburan” sebagai fungsi utama media yang keempat. Pada akhirnya kita memperoleh serangkaian ide dasar mengenai tujuan media dalam masyarakat sebagai berikut: (McQuail, 1987: 70-71)

1. Informasi

- Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat & dunia.
- Menunjukkan hubungan kekuasaan
- Menunjukkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan

2. Korelasi

- Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
- Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
- Melakukan sosialisasi

- Mengoordinasi beberapa kegiatan
- Membentuk kesepakatan
- Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif

3. Kesenambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai

4. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi
- Meredakan ketegangan sosial

5. Mobilisasi

- Mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.3.2 Komunikasi Massa

Menurut Devito, seorang ahli *Science of Communication*, yang dikutip oleh Onong U.E (Effendy, 2010). bahwa komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima gagasan atau pesan yang mendapat distorsi dari gangguan dalam suatu konteks yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

Untuk memahami pengertian komunikasi terdapat paradigma dalam ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya "*The Structure and Function of Communications in Society.*" Yang dikutip oleh Onong U.E (2006: 10), dikatakan dalam paradigma ini bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Say What in Which Channel to Whom with What Effect?*" (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?). Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang akan diajukan yakni:

- a) Komunikator (*Communicator, Source, sender*), komunikator yang menyampaikan informasi pada sejumlah orang atau hanya pada seseorang.
- b) Pesan (*Message*), pesan atau informasi yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c) Media (*Channel*), saluran komunikasi tempat berlalunya informasi dari komunikator kepada komunikan.
- d) Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*), komunikan yang menerima informasi dari komunikator.
- e) Efek (*Effect, Impact, Influence*), tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa informasi atau pesan.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi

modern. Namun, dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film (Nurudin, 2007: 3-4).

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern saat ini, muncul satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2007: 5).

Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa (Mulyana, 2005: 137).

Mursito menyampaikan beberapa karakteristik dari komunikasi massa, yaitu penyampaian pesan (melalui media massa) yang ditujukan ke khalayak luas, heterogen, anonim, tersebar serta tidak mengenal batas geografis-kultural. Khalayak luas dan heterogen artinya “semua orang” yang terterpa oleh media

(*media exposure*), dengan tidak membedakan usia, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, pendidikan, perbedaan kultur, dan sebagainya. Anonim artinya media tidak mengenal siapa saja yang diterpa oleh pesannya. Sedang tidak mengenal batas geografis berhubungan dengan kemampuan teknologi media, teknologi komunikasi, yang secara teoritis memang dapat mencapai wilayah yang tak terbatas (Mursito, 2006: 13).

Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya. Wright (1977) dalam Wiryanto (2000) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

1. *Publicly*

Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada perorangan tertentu yang eksklusif, melainkan bersifat terbuka untuk umum atau publik. Semua anggota mengetahui, orang lain juga menerima pesan yang sama dan disampaikan secara *publicly*.

2. *Rapid*

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat dan simultan. Pesan-pesan dibuat secara massal dan tidak seperti *fine art* yang dapat dinikmati berabad-abad.

3. *Transient*

Pesan-pesan komunikasi massa umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi “sekali pakai” dan bukan untuk tujuan-tujuan yang bersifat permanen. Namun, ada pengecualian, seperti buku-buku perpustakaan,

film, transkripsi-transkripsi radio, dan rekaman audio visual yang merupakan kebutuhan dokumentatif. Pada umumnya pesan-pesan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang *expendable*. Maka isi media cenderung dirancang secara *timely, supervisial*, dan kadang-kadang bersifat sensasional.

2.3.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Penafsiran (*Interpretation*)

Fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan.

b. Pertalian (*Linkage*)

Dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

c. Penyebaran Nilai-nilai (*Transmission of Values*)

Dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.

d. Hiburan (*Entertainment*)

Berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

e. Fungsi Informasi

Media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.

f. Fungsi Pendidikan

Salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.

g. Fungsi Mempengaruhi

Secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, Features, iklan, artikel dan sebagainya.

h. Fungsi Proses Pengembangan Mental.

Media massa erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

i. Fungsi Adaptasi Lingkungan

Yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan dimana khalayak dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa, ia bisa lebih mengenal bagaimana keadaan lingkungannya melalui media massa.

j. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Berusaha untuk mempengaruhi, komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

k. Fungsi Meyakinkan (*To Persuade*)

- Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang
- Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Effendi, 2003:29).

2.3.3 Komunikasi Bermedia Internet

Sebagaimana yang dikatakan oleh Tubbs dan Moss (2005: 225), perkembangan teknologi komunikasi akan terus meningkatkan kecepatan komunikasi dan besaran volume pesan yang dikirimkan, disimpan, dan yang mungkin akan diambil kembali. Teknologi baru dapat dianggap sebagai “perluasan media” yaitu bahwa media sementara berfungsi “sebagai perluasan indera-indera dasar” dan cara kita berkomunikasi. Media baru merupakan perluasan dari sistem yang sudah ada. Dengan kata lain, media baru internet ini dapat juga dikatakan sebagai perluasan sistem telekomunikasi dan komputer yang menjadi satu sistem yang tunggal.

Menurut Septiawan Santana Kurnia (Kurnia, 2005: 135-136), dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, Internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Selanjutnya, bahwa perspektif ini didukung oleh tujuan bahwa esensi dari proses komunikasi tetap tidak berubah. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas tempat mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada efisiensinya sebagai sebuah medium.

Komunikasi dengan menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru dalam proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industri dan pemerintahan. Secara akademis, komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih baru dan belum banyak tersentuh. Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau computer mediated communication. Pixy Ferris secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet”. John December mendefinisikan sebagai “telekomunikasi dengan menggunakan komputer dalam bentuk massa”. Sementara itu, terminologi aplikatifnya, komunikasi bermedia internet adalah “penggunaan komputer beserta fasilitas dan kemampuannya untuk didayagunakan sebagai alat penyampai pesan baik bersifat massa ataupun pribadi” (Effendi, 2010: 130-142).

2.3.4 Media Sosial

2.3.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Heinlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video Youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. (Zarella, 2010: 2-3)

2.3.4.2 Karakteristik Media Sosial

1. Status and Self Esteem

Dalam piramida kebutuhan psikologis manusia, pencapaian dan pengharapan dari orang lain merupakan kebutuhan tertinggi setelah aktualisasi diri. Bahkan untuk budaya timur, keinginan untuk diakui dan dihargai mungkin menyamai atau lebih tinggi daripada keinginan aktualisasi diri.

2. Expressing Identity

Keinginan mengekspresikan identitasnya yang unik adalah hal yang tidak terlepas dari sifat dasar manusia, terutama yang menghargai kebebasan. Setiap individu memiliki keinginan untuk dihargai sebagai seseorang yang special,

berbeda dari yang lain dan memiliki kekhasan yang sulit atau bahkan tidak mungkin untuk ditiru.

3. *Giving and Getting Help*

Salah satu motivasi melakukan interaksi sosial adalah mendapatkan pengakuan dan status, ternyata mencari dan memberikan bantuan juga merupakan komponen penting dalam setiap interaksi sosial.

4. *Affiliation and Belonging*

Ada kecenderungan hasrat manusia untuk mendambakan jadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Sebagai individu, seringkali kita merasa tidak mampu melakukan perubahan besar. Lain halnya jika menjadi bagian dari suatu komunitas sosial. Jika salah satu regu olahraga Indonesia berhasil memenangkan suatu turnamen internasional yang prestisius, banyak warga negara Indonesia akan turut merasa bangga.

5. *Sense of Community*

Karakteristik sosial terakhir yang diidentifikasi adalah berkaitan dengan keinginan berkumpul dan menjadi bagian dari sesuatu yang dapat menopangnya melalui kesulitan. Keinginan ini juga didorong oleh perasaan “senasib dan sepenanggungan” yang dialami. Di sini, keinginan yang harus dipenuhi adalah terjadinya interaksi pribadi yang lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan rasional, tapi juga kebutuhan emosional dan bahkan spiritual. Komunitas *online* yang

akhirnya berkumpul untuk melakukan amal bersama, memberikan *sense of community*.

2.3.5 Blog

Blog adalah singkatan dari weblog. Blog adalah jenis situs web yang dikembangkan dan dikelola oleh individu dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) online atau Platform host yang sangat mudah pengguna, dengan ruang untuk menulis. Blog menampilkan publikasi online instan dan mengajak publik untuk membaca dan memberikan umpan balik sebagai komentar.

Blog sering diartikan akronim weblog, meminjam definisi dari Wikipedia, Blog didefinisikan sebagai bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Situs ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan pengguna blog tersebut. Dalam definisi yang lebih formal, blog adalah website yang mengandung isi dalam urutan waktu terbalik dan terdiri atas posting-posting. Posting terdahulu akan ditampilkan terlebih dahulu, Baru kemudian posting yang lama.

Blog adalah semacam buku harian online. Pemilik blog biasanya menuliskan berbagai catatannya kedalam blog miliknya, seperti halnya buku harian. Hasil dari tulisan itu dapat dilihat secara online melalui internet. Selain itu pengunjung blog juga bisa memberikan komentarnya pada tulisan pemilik blog. Selain tulisan dapat pula ditambahkan gambar, video, bahkan bisa pula *upload* file. sehingga pengunjung dapat *download* file yang kita masukkan.

Berbagai penyedia layanan blog diantaranya adalah *blogger.com*, *wordpress.com* dan *multiply.com*, Sebelum sepopuler saat ini, blog hanya digunakan sebagai buku harian online. saat ini ketika blog mulai merajalela blog tidak hanya menuliskan curahan hati dan pengalaman mereka sehari-hari. berbagai topik keilmuan mulai memasuki blog. mulai dari sastra teknik hingga musik. jika kita dahulu sangat sulit mencari materi bahasa indonesia dengan berkembangnya blog saat ini kita lebih mudah mencarinya. bahkan saat ini terdapat buku yang bisa diambil dari sebuah blog.

Biasanya suatu halaman blog terdiri dari sebuah bagian posting dan sidebar. Posting berisi tulisan-tulisan dengan judul dan penjelasan serta komentar diakhiri tulisan. Bagian posting merupakan bagian yang terbesar dalam suatu halaman blog. Di samping bagian posting terdapat sidebar yang bisa kita isi sesuai dengan keperluan dan keinginan kita sendiri. sidebar bisa kita isi dengan gambar, video, tulisan, *link*, ataupun kode html. Dengan adanya sidebar kita bisa menambahkan berbagai pelengkap untuk memperindah blog yang tidak disediakan oleh situs penyedia blog itu sendiri. Dengan memanfaatkan layanan diluar penyedia blog kita dapat menambahkan bagian blog, cukup dengan meng-copy paste HTML code.

2.3.5.1 Sejarah Perkembangan Blog

John Barger adalah yang pertama kali memperkenalkan nama blog pada tahun 1997. Ia menggunakan istilah weblog untuk menyebut kelompok *website* pribadi yang selalu *update* secara kontinyu dan berisi link-link website lain yang

mereka anggap menarik disertai dengan komentar-komentar mereka sendiri. Sedangkan situs pitas (www.pitas.com) adalah situs yang pertama kali menciptakan layanan *blob online* dan gratis pada bulan juli 1999. satu bulan kemudian, yaitu bulan agustus 1999, sebuah perusahaan disanfransisco bernama *pyra laboratory* (www.pyra.com) meluncurkan layanan blogger (www.blogger.com) yang hingga saat ini menjadi salah satu layanan blogger terbesar yang ada diinternet. Layanan tersebut memungkinkan siapa pun dengan pengetahuan dasar html dan pemrograman web, dapat menciptakan blog-nya sendiri secara *online* dan gratis.

Dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh beberapa situs yang mengelola blog tersebut, perkembangan blogger pun bertambah pesat. menurut statistik yang dikeluarkan oleh situs blogger.com tersebut, jumlah pengguna yang memakai layanan mereka dengan pertumbuhan jumlah sekitar 20-40% per bulan. Setelah blogger.com dan [pitas](http://pitas.com) berkembang cukup pesat, muncul berbagai layanan pembuat blog online yang diberikan pula oleh beberapa situs, seperti [Grouksoup](http://Grouksoup.com) (www.grouksoup.com) atau [edithispage](http://edithispage.com) (www.edithispage.com). Sejak saat itu, blog kian hari kian bertambah dengan pesat hingga makin sulit untuk mengikutinya.

2.3.5.2 Jenis-Jenis Blog

Sejak ditemukannya blog sampai sekarang, jenis blog terus berkembang, yang semula hanya bersifat pribadi kini menjadi lebih beragam. Berikut ini adalah jenis-jenis blog yang dapat diklasifikasikan dari sekian banyak blog yang berada di internet:

- Blog politik: blog yang berisi informasi tentang politik, baik profil, kampanye politik, maupun propaganda.
- Blog Pribadi: Blog milik perorangan yang biasanya memuat artikel sesuai dengan minat dan hobi si pemilik blog.
- Blog bertopik: blog yang dikhususkan membahas tentang topik tertentu, misalnya membahas tentang fotografi, bisnis online, pemrograman, dan lain-lain.
- Blog kesehatan: blog yang membahas tentang informasi kesehatan.
- Blog sastra: blog yang berisi artikel-artikel berbau sastra dan seni, baik yang bersifat lokal, regional, nasional, maupun internasional.
- Blog perjalanan atau *Traveling*: blog yang membahas tentang informasi pariwisata bagi para *Traveler*.
- Blog riset atau penelitian: Blog yang berisi jurnal penelitian dan riset milik perorangan maupun institusi riset, baik swasta maupun pemerintah.
- Blog Hukum
- Blog media: blog tentang informasi terkini sebuah media pemberitaan baik cetak maupun elektronik, misalnya <http://blog.liputan6.com>
- Blog agama: blog yang berisi tentang artikel-artikel keagamaan.
- Blog pendidikan: blog yang berisi tentang opini tentang kependidikan, atau blog milik institusi pendidikan.
- Blog Petunjuk (*directory*).
- Blog bisnis: blog yang memuat informasi dan referensi tentang bisnis online maupun offline, informasi tentang peluang usaha dan hal berbau bisnis.

- Blog pengganggu (*spam*).

2.3.6 Hubungan Komunitas dengan Media Sosial

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat melepaskan diri dari hubungan dengan manusia lain. Sebagai akibat dari hubungan yang terjadi di antara manusia, lahirlah kelompok-kelompok sosial (*social group*) yang dilandasi oleh kesamaan kepentingan bersama. Namun bukan berarti semua himpunan manusia dapat dikatakan kelompok sosial. Untuk dikatakan kelompok sosial terdapat persyaratan-persyaratan tertentu. Dalam kelompok sosial yang telah tersusun susunan masyarakatnya akan terjadinya sebuah perubahan dalam susunan tersebut merupakan sebuah keniscayaan. Karena perubahan merupakan hal yang mutlak terjadi dimana pun tempatnya.

Salah satu fenomena menarik dalam perkembangan teknologi adalah adanya internet yang memberi kemudahan bagi orang untuk berhubungan dalam jangka waktu yang cepat, mudah dan massif. Internet juga memungkinkan kita berbagi ide dan mendiskusikan tentang segala hal dari yang bersifat keseharian hingga hal-hal yang lebih serius semisal kritik kebijakan pemerintah, tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu. Kecanggihan teknologi internet ini mampu memberikan alternatif saluran (salah satunya melalui situs jejaring sosial) bagi masyarakat untuk menyuarkan pendapat dan tanggapannya atas berbagai isu yang ada.

Hadirnya media sosial yang dijumpai internet (*cyberspace*) telah membentuk perilaku tersendiri dalam masyarakat. Facebook, Blackberry Messenger, Google, Blog dan Twitter, dalam waktu relatif singkat menjadi ruang

raksasa yang menampung segala macam informasi, protes dan kritik hingga tuntutan revolusi dari masyarakat. Internet bukan lagi sekadar dunia maya, tetapi mentransformasikan berbagai protes, kritik dan kekecewaan tersebut ke dalam dunia nyata. Bisa dalam bentuk apatisisme terhadap politik, gerakan sosial, hingga tuntutan revolusi.

Menurut Antony Mayfield (Ramadhansyah, 2012), media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, Plurk, dan Twitter. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia.

2.3.7 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah suatu bidang studi, penelitian dan terapan yang tidak menitikberatkan perhatiannya pada proses kelompok secara umum, tetapi pada tingkah laku individu dalam diskusi kelompok tatap muka yang kecil. Diskusi kelompok merupakan bagian penting dalam tradisi berdiskusi dan tampaknya merupakan langkah lanjut yang tak akan dapat dielakkan dalam pengembangan atau evolusi diskusi kelompok sebagai suatu bidang studi, penelitian, dan terapan di dalam komunikasi lisan. Baik komunikasi kelompok maupun diskusi kelompok memusatkan perhatiannya pada tingkah laku para anggota kelompok dalam berdiskusi.

Komunikasi kelompok adalah suatu studi tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil, dan bukan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya komunikasi terjadi, serta bukan pula sejumlah nasihat tentang cara-cara bagaimana yang harus ditempuh. (Goldberg, 2006: 6-8).

2.3.8 Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin, yaitu *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. *Community* atau masyarakat, merupakan sekelompok manusia yang hidup dan bekerja sama dalam waktu yang lama, sebagai satu kesatuan sosial dengan batasan-batasan yang saling berhubungan satu sama lain. Kemudian melahirkan keinginan, kepentingan, perasaan, kesan, dan penilaian yang mewujudkan sistem komunikasi.

Adanya sistem ini akan memunculkan suatu budaya yang mengikat antara satu dengan yang lainnya (Bungin, 2006: 29).

Menurut Wenger (2002: 4), pengertian komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi lingkungan, perhatian, masalah, serta memiliki ketertarikan atau kegemaran yang sama terhadap suatu topik, dan dapat memperdalam pengetahuan serta keahliannya dengan saling berinteraksi secara terus menerus. Dalam komunitas tersebut, anggota yang ada didalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi yang sama pula.

Menurut Etienne Wenger (2002: 24), komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya

a. Besar atau Kecil

Biasanya suatu komunitas kecil terdiri dari beberapa orang anggota, sedangkan komunitas yang besar jumlah anggota lebih banyak bahkan dapat mencapai 1000 anggota. Besar atau kecil jumlah anggota dalam suatu komunitas tidak menjadi masalah, tetapi biasanya komunitas yang memiliki banyak anggota dibagi menjadi beberapa sub divisi atau sub topik berdasarkan wilayah tertentu.

b. Berumur Panjang atau Berumur Pendek

Sebuah komunitas dalam perkembangannya memerlukan waktu yang cukup lama, dan jangka waktu sebuah komunitas dalam mempertahankan eksistensinya sangat beragam. Ada beberapa komunitas

yang dapat bertahan puluhan tahun, namun tidak jarang komunitas yang memiliki umur yang pendek.

c. Terpusat atau Tersebar

Kebanyakan dari sebuah komunitas itu terdiri dari sekelompok orang yang tinggal atau bekerja di wilayah yang sama dan berinteraksi secara tetap. Tetapi tidak jarang dalam suatu komunitas yang anggotanya tersebar di beberapa wilayah.

d. Homogen atau Heterogen

Suatu komunitas yang memiliki anggota dengan latar belakang yang sama, akan lebih mudah dalam menjalin komunikasi. Apabila suatu komunitas yang memiliki anggota dengan latar belakang yang beraneka ragam, maka dalam menjalin komunikasi diperlukan rasa saling menghargai satu sama lain.

e. Internal atau Eksternal

Suatu komunitas dapat tetap berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan sesama komunitas atau anggota dalam komunitas. Tetapi ada beberapa komunitas yang berinteraksi dengan menjalin kerja sama dengan divisi atau organisasi yang berbeda diluar dari komunitas tersebut.

f. Spontan atau Disengaja

Ada beberapa komunitas yang terbentuk tanpa adanya campur tangan dari usaha pengembangan suatu organisasi. Anggota dapat bergabung secara spontan karena adanya kebutuhan dalam berbagi informasi dan membutuhkan teman yang memiliki kebutuhan yang sama

pula. Selain itu, ada juga komunitas yang dibentuk secara sengaja untuk dapat menginspirasi kebutuhan dari para anggotanya. Komunitas yang terbentuk secara spontan atau didirikan secara sengaja tidak menentukan formal atau tidaknya suatu komunitas itu.

g. Tidak Dikenal atau Dibawah Institusi

Suatu komunitas memiliki hubungan yang bermacam-macam dengan sebuah organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenal, maupun komunitas yang berdiri dibawah suatu institusi.

Unsur-unsur yang terdapat dalam komunitas, antara lain (Soekanto, 2010: 134)

- a. Seperasaan, timbul akibat usaha seseorang untuk dapat mengidentifikasi dirinya dengan orang-orang dalam kelompok tersebut sehingga semua anggota kelompok dapat menyebutkan dirinya sebagai “kelompok kami”, “perasaan kami”, dan lain sebagainya.
- b. Sepenanggungan, dalam setiap individu sadar akan peranannya dalam suatu kelompok dan keadaan di masyarakat sendiri yang memungkinkan peranannya dalam kelompok, sehingga individu dapat memiliki kedudukan yang pasti dalam kelompok tersebut.
- c. Saling memerlukan, setiap individu yang tergabung dalam masyarakat setempat dapat merasakan bahwa dirinya telah bergantung pada komunitasnya yang meliputi kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikologis.

2.3.9 Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

Berbagai penelitian dan tesis mengatakan bahwa *Computer Mediated Communication* (CMC) menggunakan internet untuk menengahi komunikasi manusia. Media multifaset ini memiliki pengaruh yang tercipta begitu dalam, bahwa ketergantungan pada komputer dan komunikasi lainnya juga mempengaruhi psikologi pikiran manusia.

Tingkat komunikasi bervariasi sesuai dengan medium komunikasi yang dipilih; CMC sangat berguna dalam lingkungan kerja kelompok/tim yang dapat membantu disinkronkan untuk menyampaikan pesan dengan sempurna melalui moderasi yang efektif dari peserta CMC. *Computer Mediated Communication* (CMC) dapat dipandang sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah ide/ pesan dan informasi yang bersifat *axiomatic* (informasi yang sudah jelas kebenarannya). (Darmawan, 2012: 133-134).

Keuntungan terbesar CMC adalah

- Umpan balik segera
- Sumber daya yang kaya berkat informasi kolektif dari berbagai belahan dunia
- Komunikasi yang efektif
- Alternatif yang efektif dibanding media komunikasi lainnya
- Membawa orang-orang bersama-sama di luar lingkaran sosial dan agama

Studi tentang CMC ini dapat dilakukan dengan dua cara

1. Peran yang dilakukan oleh komputer dalam interaksi sehari-hari dan membangun hubungan
2. Penggunaan bahasa di CMC untuk menyimpan lintasan tugas organisasi, dan bagaimana emosi dan simpati orang terpengaruh melalui CMC.

Variasi standar komunikasi sesuai dengan keadaan profesional, budaya dan pendidikan berubah seiring dengan media komunikasi.

Evolusi dalam proses komunikasi telah memanfaatkan komputer secara besar-besaran sebagai media yang telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi pada masyarakat umum. Jenis proses komunikasi cepat ini menyebar ke seluruh dunia dalam waktu singkat yang dianggap orang sebagai pembebasan. Pembebasan ini membawa orang untuk menggunakan CMC sebagai pribadi dan proses untuk berkomunikasi dengan komunikan besar yang bertindak sebagai baku tembak atau sebagai proses pengumuman.

CMC adalah media yang mencakup segala hal dan segala sesuatu yang telah dicarinya; Dari majalah web/surat kabar, acara, sharing, penghubung dan basis pengetahuan yang luas yang terakumulasi sebagai perpustakaan dunia adalah beberapa hal yang bisa dikaitkan dengan komunikasi *online*.

Tapi juga bisa diperhatikan bahwa komunitas SNS yang sedang tumbuh untuk menghubungkan orang-orang yang dekat & sayang dan orang-orang di seluruh dunia memiliki dampak yang sangat besar. Dalam 10 tahun terakhir, kemajuan jaringan komputer dan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup terutama remaja dan remaja yang tidak menahan diri untuk mengungkapkan informasi pribadi di media SNS; Keterpaparan yang tidak terkendali terhadap

internet tidak hanya mengalihkan perhatian mereka dalam menumbuhkan pengetahuan namun secara terus-menerus berpengaruh untuk berjalan di jalur yang salah yang kadang membahayakan kehidupan mereka.

J. Michael Metz (1994) mengemukakan bahwa CMC sebagai sebuah studi yang secara teoritis berdiri sendiri, tidak hanya dipelajari sebagai *channel* atau saluran. Dalam studi-studi terbaru, para peneliti lebih melihat faktor konteks dan cara sebuah pesan disampaikan dan diinterpretasikan. Konteks ini memunculkan karakteristik yang membedakan dengan komunikasi lainnya.

Menurut Sheizaf Rafaeli, karakteristik komunikasi *online* yang membedakan dengan komunikasi lain.

1. *Paket Switching*

Basis teknologi yang dipakai internet, dimana data yang dikirim antar komputer dibentuk dalam paket. *Packet Switching* merupakan suatu metode untuk mengirimkan informasi yang memisahkan pesan yang panjang kedalam unit-unit kecil (paket) yang berukuran tetap.

Packet Switching memungkinkan sejumlah besar pemakai memakai bersama penghubung transmisi berkecepatan tinggi. Sebuah metode yang digunakan untuk memindahkan data dalam jaringan internet.

2. *Multimedia*

Multimedia dapat diartikan sebagai penggunaan beberapa media yang berbeda untuk menggabungkan dan menyampaikan informasi dalam bentuk text, audio, grafik, animasi, dan video.

3. *Interaktif*

Maksudnya yaitu kemampuan sistem/ program yang bisa menanyakan sesuatu pada pengguna (mengadakan tanya jawab), kemudian mengambil tindakan berdasarkan respon tersebut. Kegiatan berinteraksi yang dilakukan oleh pemakai komputer dengan komputer secara langsung, sehingga ketika pengguna komputer tersebut memberikan suatu perintah, maka pengguna komputer tersebut melihat langsung hasilnya pada perangkat keluaran seperti pada monitor.

4. *Synchronitas*

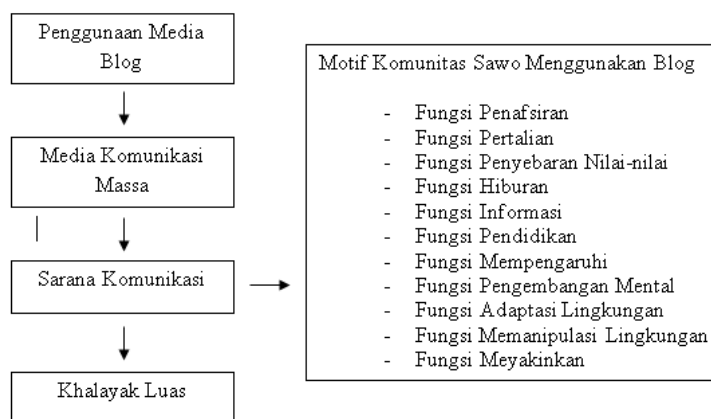
Synchronitas merupakan komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya. Jenis komunikasi bermedia internet ini diwakili oleh fasilitas internet Relay Chat. Komunikasi ini menggunakan kata-kata sebagai pesan yang disampaikan dan diterima seketika seolah-olah sebagai percakapan dan sama dengan komunikasi interpersonal.

5. *Hypertextual*

Teks yang mempunyai kaitan dengan dokumen (bagian) lain. *Hypertext* dalam dunia internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari *world wide web*. Bahkan Tim Berners-Lee membuat standar dokumen dengan nama HTML dan protokol yang digunakan dengan nama HTTP, dimana huruf H tersebut merupakan singkatan dari *hypertext*. Ide *hypertext* ini pada mulanya diimajinasikan oleh Vannevar Bush di tahun 1945 dalam sebuah tulisan (*esai*) di majalah Atlantic Monthly dengan judul “*As We May Think*”. Artikel ini menjadi tulisan klasik. Menurutnya, *human mind* bekerja berdasarkan asosiasi (*association*). Dengan

sebuah data (informasi) dipegang, maka ia akan menyambung dengan informasi berikutnya yang terasosiasi dengan data sebelumnya.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggunakan model komunikasi massa seperti yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya *“The Structure and Function of Communications in Society.”* Yang dikutip oleh Onong U.E (2006: 10), dikatakan dalam paradigma ini bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan *“Who Say What in Which Channel to Whom with What Effect?”* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?). Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang akan diajukan yakni:

- a) Komunikator (*Communicator, Source, sender*), komunikator yang menyampaikan informasi pada sejumlah orang atau hanya pada seseorang.

- b) Pesan (*Message*), pesan atau informasi yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c) Media (*Channel*), saluran komunikasi tempat berlalunya informasi dari komunikator kepada komunikan.
- d) Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*), komunikan yang menerima informasi dari komunikator.
- e) Efek (*Effect, Impact, Influence*), tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa informasi atau pesan.

Penelitian ini merujuk tentang penggunaan media, dari penggunaan media peneliti melihat dari fungsi komunikasi massa seperti yang dikemukakan Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. (Effendi, 2003:29).

Fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- a. Penafsiran (*Interpretation*)

Fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan.

- b. Pertalian (*Linkage*)

Dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

- c. Penyebaran Nilai-nilai (*Transmission of Values*)

Dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.

d. Hiburan (*Entertainment*)

Berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

e. Fungsi Informasi

Media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.

f. Fungsi Pendidikan

Salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.

g. Fungsi Mempengaruhi

Secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, Features, iklan, artikel dan sebagainya.

h. Fungsi Proses Pengembangan Mental.

Media massa erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

i. Fungsi Adaptasi Lingkungan

Yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan dimana khalayak dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa, ia bisa lebih mengenal bagaimana keadaan lingkungannya melalui media massa.

j. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Berusaha untuk mempengaruhi, komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

k. Fungsi Meyakinkan (*To Persuade*)

- Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang
- Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Effendi, 2003:29).

Dari penelitian ini bisa diketahui tujuan penggunaan media blog bagi komunitas sawo apakah sudah menjalankan fungsi dari komunikasi massa dan dapat dilihat apakah blog caffepena memiliki kelebihan atau kekurangan dari media lain.