

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Konteks Penelitian**

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi yang semula hanya dapat dilakukan dengan cara bertatap muka saja dan sampai saat ini telah berkembang dengan pesat sehingga memungkinkan komunikasi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan bantuan alat komunikasi yang canggih tentunya. Pada mulanya teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap kegiatan manusia, dengan tujuan tersebut akhirnya timbul dari pemikiran manusia yang berusaha untuk mempermudah berbagai kegiatan dalam kehidupan termasuk dalam bidang informasi dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan arus informasi dan teknologi komunikasi, manusia semakin membutuhkan berbagai fasilitas teknologi yang mempermudah mengakses informasi dan berkomunikasi dengan cepat. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaian informasi, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tidak dipengaruhi jarak dan waktu.

Konsumsi masyarakat akan teknologi menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi selalu berinovasi melahirkan alat-alat canggih yang dapat mempermudah manusia dalam berbagai hal dalam kehidupannya. Alat atau sebuah media sosial canggih yang muncul untuk mendapatkan informasi dan memberikan informasi dengan cepat serta tidak dipengaruhi jarak dan waktu salah satunya adalah media sosial *facebook*. Pada saat ini setiap orang dapat membuat

akun di *facebook* sesuai dengan yang mereka inginkan. *facebook* merupakan bentuk aplikasi yang berbentuk tulisan-tulisan ataupun gambar yang dimuat sebagai *posting* pada sebuah halaman profil atau dinding pengguna. Tulisan-tulisan ini seringkali digunakan oleh para pengguna *facebook* sebagai sarana untuk berbagi cerita atau sebagai media curahan hati dengan harapan orang lain yang membacanya dapat mengetahui isi hati pengguna, tulisan tersebut bisa juga disebut sebagai status.

*Facebook* merupakan *web 2.0* yang artinya setiap pengguna dapat berkomunikasi dengan mudah dan tidak mengenal jarak dan waktu. Pesan yang di sampaikan juga tidak hanya dua arah tetapi bisa langsung terhadap banyak orang. Pengguna *facebook* dapat menggunakan dan juga dapat memproduksi, tidak hanya menjadi pengguna pasif namun juga dapat menjadi pengguna yang aktif.

*Facebook* merupakan bagian dari *web 2.0* yang memiliki karakteristik seperti:

1. *Interactifity* yaitu dapat melakukan dialog antara manusia dan komputer, pengguna memiliki kekuasaan atas isi atau konten.
2. *Personaliztion* yaitu pengguna dapat merubah isi atau konten yang telah di *posting*.
3. *Interactive* yaitu dalam konteks orang per orang, misalkan seorang pengguna *facebook* ingin mengirim pesan kepada pengguna lainya yang sifatnya lebih tertutup.
4. *Communication network* yaitu pengguna atau orang-orang yang menggunakan *facebook* dapat terhubung diseluruh dunia.

5. *Hypertextuality* yaitu *text* yang ditulis merupakan apa yang dirasakan oleh pengguna.

*Facebook* merupakan sebuah *situs web* jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardsley High School* atau dapat juga diartikan *facebook* adalah sebuah *web* jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personal lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Bagi yang sudah mempunyai akun di *facebook*, untuk mulai beraktifitas di *facebook* dan berinteraksi dengan pengguna lain yang harus dilakukan adalah dengan cara *login* terlebih dahulu via halaman *facebook login*. Sedangkan bagi pengguna baru atau belum pernah daftar sebelumnya, tentu diwajibkan untuk mendaftar dahulu supaya mendapatkan *akun facebook* baru. Sejarah *facebook* berawal ketika Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984.

Pada mulanya penggunaannya hanya diperuntukkan bagi mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (*Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts, Rochester, Stanford, NYU, Northwestern*, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*). Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya,

orang-orang yang memiliki alamat surat elektronik suatu universitas (seperti: *.edu*, *.ac*, *.uk*, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan *situs* jejaring sosial ini.

*Facebook* melanjutkan perkembangan jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sampai akhirnya, pada September 2006 *facebook* mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat *email*. Pada waktu itu jumlah pengguna *facebook* terus bertambah. Banyak fitur-fitur didalam *facebook* yang dapat digunakan oleh pengguna *facebook* agar dapat merasakan fitur tersebut. Di buat banyak fitur oleh *facebook* dengan maksud agar pengguna tidak merasa bosan pada saat menggunakan *facebook*. Para pengguna *facebook* dapat dimanjakan dengan adanya fitur-fitur. Beragam fitur yang ada dalam *facebook* antara lain:

1. *Timeline* adalah sebagai fitur pembaharuan profil dan dinding. Semua konten *posting* pengguna akan diatur dan ditampilkan kepada orang lain. Khususnya teman-teman yang ada di *facebook*. Di *timeline* terdapat *posting-an* foto-foto, video, artikel, dan *posting-an* yang lainnya dikategorikan dan di urutkan berdasarkan waktu *upload-nya* atau penayanganya. Sehingga *timeline* di *facebook* seperti catatan harian dari semua pengguna *facebook* yang mem-*posting* dari mulai membuat *facebook*.
2. *Facebook messenger* merupakan fitur untuk mengirimkan pesan secara privat atau langsung kepada orang yang akan di tuju yang biasanya bersifat penting sehingga hanya di antara kedua orang tersebut yang mengetahui isi

dari pesan tersebut. Fitur ini bisa di gunakan seperti *broadcast message* yaitu, kepada banyak orang. Biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang sifatnya kelompok untuk mengadakan pertemuan dan yang lainnya. Pesan dapat tersimpan oleh banyak pihak, jika pesan ini dihapus oleh salah satu pihak, maka isi dari pesan tersebut masih tetap ada pada pihak yang lain.

3. *Facebook like* atau yang biasa disebut dengan berikan jempol merupakan sebuah *feedback* positif, pengguna dapat memberikan *like* kepada seseorang yang membuat status, meng-*upload* video, membuat catatan kecil yang telah di *publish* di *timeline* dan diketahui oleh pengguna yang lain. Seorang pengguna yang memberikan *like* biasanya memiliki rasa yang sama atau kagum terhadap apa yang telah di bagikan oleh pengguna yang lain sehingga pengguna tersebut memberikan *like*.
4. Fitur mencari teman merupakan fitur yang yang diberikan oleh *facebook*, seorang pengguna ingin mencari teman yang sudah lama tidak di jumpai dapat mencari teman menggunakan fitur *facebook Search* dengan cara mengetikan kata pencarian dapat nama orang, *group*, berdasarkan lokasi, nama sekolah, perusahaan, lembaga, dan sebagainya. Kemudian mengirim permintaan pertemanan tersebut untuk menjadikan teman. Kedua pengguna dapat menjadi teman jika pihak yang mendapatkan permintaan menetujuinya. Pengguna juga dapat menolak permintaan pertemanan tersebut apabila permintaan pertemanan tidak diketahui atau dikenali.

5. *News feeds* merupakan fitur yang pada dasarnya tempat dimana aktifitas pengguna akan tertampil secara berkala. *News feeds* memberikan informasi seperti penggantian profil, *event-event* yang akan datang misalnya ulang tahun teman, acara reuni, dan yang lainnya. Banyak informasi yang muncul di *news feed* sering kali tidak terorganisir, sehingga justru banyak yang tidak di inginkan oleh pengguna *facebook* yang seharusnya muncul *posting-an* teman namun yang muncul seringkali iklan atau promosi.
6. *Notification* adalah sebuah fitur yang memberikan informasi sebuah tanda yang muncul pada tombol yang berwarna merah. Notifikasi dapat berupa pemberitahuan adanya permintaan pertemanan, pesan yang masuk ke *inbox*, komentar terbaru, dan adanya *posting-an* terbaru pada *group*. Notifikasi juga dapat dilakukan dengan cara memberikan tombol bintang pada seseorang yang dianggap special atau penting, sehingga setiap pengguna tersebut melakukan *posting* dan aktifitas tersebut dapat mengetahui pengguna tersebut membuat *posting-an* apa saja.
7. Mencolek (*poke*) seseorang di *facebook* dapat dilakukan dan akan muncul sebagai sebuah notifikasi bahwa ada seorang atau lebih yang memberi coleskan. Fitur ini biasanya digunakan oleh para remaja yang sedang jatuh cinta dan memberikan respon melalui sebuah fitur coleskan di *facebook*. Notifikasi juga dapat muncul apabila seorang pengguna membuat *facebook fanspage*, dengan seseorang menyukai *fanspage* tersebut atau

bahkan hanya melihat saja akan memberikan notifikasi terhadap admin yang membuat *facebook fanspage* tersebut.

8. *Facebook fanspage* biasanya digunakan oleh seorang publik *figur* dan akan di ikuti oleh banyak orang tapi orang biasa juga dapat membuat *facebook fanspage* yang biasanya di isi dengan sebuah produk atau jasa, kumpulan-kumpulan cerita unik, dan yang lainnya. Isi dari *facebook fanspage* sendiri apabila publik figur biasanya sebuah kegiatan sehari-hari (memberi tahu yang sudah terjadi atau juga yang belum terjadi seperti acara-acara) sebaliknya apabila sebuah produk atau jasa biasanya mempromosikan produknya dan memberikan sesuatu hal yang bersifat membujuk agar tertarik terhadap isi dalam *posting-an*.

Mem-*posting* sebuah status, *share* video, *share* artikel, *share* foto merupakan hal yang sering dilakukan oleh setiap pengguna *facebook*. Dalam mem-*posting* hal tersebut dapat dilakukan *tag* atau menandai teman yang di anggap ada kaitanya dengan hal tersebut. Namun untuk *share* foto-foto *facebook* memberikan teknologi yang canggih dengan cara menandai seorang yang berkaitan tersebut dengan cara sensor wajah. Seseorang pengguna yang meng-*upload* foto-foto dapat dengan mudah dikenali oleh *facebook* sehingga dengan mudah juga pengguna menandai foto-foto tersebut dan membagikanya di dinding setiap pengguna yang telah diberi tanda.

Permainan (*games*) merupakan sebuah hal yang dapat menghibur disaat seseorang merasa jenuh atau bosan. *Facebook* menyediakan banyak fitur *games* untuk menghibur pengguna, diantaranya game yang banyak di mainkan oleh para

pengguna *facebook* seperti; *Texas holdem poker*, *duty of kingdoms heroes*, *big 2 bonanza*, *capsa boya*, *domino poker*, dan masih banyak lagi tergantung dengan selera pengguna untuk memainkan *games* yang dirasa tepat. Fitur *games* merupakan sebuah strategi *facebook* untuk lebih memperbanyak pengguna menggunakan *facebook*.

Banyaknya *games* yang disediakan oleh *facebook* membuat pengguna tertarik dan betah menggunakan *facebook* sebagai sarana untuk bermain *games* selain dari mem-*posting* kegiatan sehari-hari, *games* yang dimainkan dapat secara otomatis menyebarkan *score* atau ranking yang didapatkan oleh pengguna kedinding pengguna dan membuat pengguna lain penasaran dengan *games* tersebut dan ikut mencobanya. *Games* tersebut masuk kedalam aplikasi yang berada di *facebook*, ada juga aplikasi seperti *On This Day* yang merupakan fitur dari *facebook* untuk mengingatkan apa yang telah dilakukan oleh pengguna seperti sebuah kenangan.

Selain itu, *emoticon* dan *sticker* yang ada di dalam *facebook* lebih banyak dibandingkan dengan media sosial yang lain, *gift* atau *flash* adalah format gambar bergerak yang dapat di gunakan oleh media sosial *facebook* karena telah menggunakan *script* yang dapat membaca gambar gerak tersebut namun dengan durasi yang pendek. Penggunaan *emoticon* dan *sticker* dapat digunakan apabila sedang melakukan di pesan pribadi, kolom status atau komentar, dan dapat digunakan sebagai hadiah ulang tahun.

Setiap jejaring sosial pasti memiliki kekurangan dan kelebihan begitu juga dengan *facebook*, ketika seseorang membuat status maka semua orang yang

berteman dengan pengguna tersebut dapat mengetahui aktifitas apa yang sedang atau telah dan yang akan dilakukan oleh pengguna tersebut, selain itu kekurangan dari *facebook* adalah dapat menyembunyikan ideintitas pengguna sehingga banyak kekhawatiran terjadi *cyber crime*. Sudah banyak hal yang dilakukan oleh *facebook* untuk mencegah terjadinya *cyber crime* dengan cara menghubungkan nomer ponsel pengguna dan *facebook*, tapi cara itu saja tidak cukup, karena seseorang dapat berganti-ganti nomer ponsel, oleh karena itu dalam menggunakan media sosial harus tetap waspada untuk tidak mudah percaya pada orang yang tidak dikenal.

*Upload* foto, *share video*, dan *share artikel* merupakan kegiatan dunia maya yang biasanya sebelum meng-*upload* ada kaitanya dengan kegiatan sehari-harinya. Dengan harapan pengguna *facebook* yang lainya dapat melihat dan memberikan komentar. Isi dalam komentar tersebut biasanya membahas tentang apa yang di *posting*, namun setelah saling membalas komentar isi dari sebuah *posting*-an tersebut hanyalah sebagai pembuka dan berlanjut kepada obrloan-obrolan ringan yang biasanya berujung pada percintaan dan perkuliahan.

Dalam hal ini media sosial merupakan sarana untuk meluapkan pendapat mengenai sebuah isu-isu atau kasus-kasus yang sedang hangat untuk dibuat status dengan referensi dari berbagai media. Diluar dari hal tersebut mahasiswa seorang pengguna *facebook* juga sering merasakan galau baik dari hubungan percintaan bahkan dari perkuliahan. Perasaan tersebut akan sedikit terasa melegekan setelah diluapkan menjadi sebuah status di *facebook*, yang sering meluapkan perasaan melalui media sosial *facebook* biasanya adalah seorang perempuan, karena

perempuan relatif lebih sensitif terhadap setiap hal yang di alami menggunakan perasaan atau isi hati.

Apabila di *blog* mengenal dengan sebutan nama *blogger* dari penggunanya sendiri namun di media sosial *facebook friend* merupakan sebutan pengguna yang dibahas dalam skripsi ini. Sebutan *friend* cukup mewakili mahasiswa pengguna *facebook* di universitas langlangbuana, dengan kata lain yang sudah tidak asing lagi adalah *facebookers*.. Seorang *friend* yang menggunakan media sosial *facebook* dapat ikut berperan dalam berpartisipasi dan berbagi setiap kegiatan melalui *chatting*, *share* artikel, video, dan foto.

Pola komunikasi yang digunakan oleh seorang mahasiswa pengguna *facebook* adalah *chatting* mengenai pembahasan pribadi dan dengan membuat status tentang kegiatan sehari-harinya, baik dari mulai urusan percintaan, perkuliahan, isu-isu politik, sosial, budaya, dan yang lainnya. Kadang kala seorang pengguna *facebook* membuat status mengenai kegiatan sehari-harinya menggunakan bahasa alay, bahasa Indoensia, dan bahasa daerah yang lemah lembut hingga yang kasar sekalipun, tergantung isi dari hati dengan isi konten yang bermacam-macam.

### **1.1.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada konteks penelitian, maka fokus penelitian ini adalah “POLA KOMUNIKASI MAHASISWA MELALUI FACEBOOK?” (Studi Netnografi Komunikasi Pada Mahasiswa di Universitas Langlangbuana Bandung).

### **1.1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara berkomunikasi melalui *facebook*?
2. Bagaimana bahasa tutur dalam *chat* di *facebook*?
3. Bagaimana pandangan *friend* tentang dunia pertemanan melalui *facebook*?

### **1.1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjawab fokus penelitian yaitu mengetahui Pola Komunikasi Mahasiswa Melalui *Facebook*. (Studi Netnografi Komunikasi Pada Mahasiswa di Universitas Langlangbuana Bandung).

#### **1.1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Mengetahui cara berkomunikasi melalui *facebook*.
2. Mengetahui bahasa tutur dalam *chat* di *facebook*.

3. Mengetahui pandangan *friend* tentang dunia pertemanan melalui *facebook*.

#### 1.1.4 Jenis Studi Netnografi

Menurut Spradley (dalam Ardianto 2013: 73-74) ruang lingkup netnografi komunikasi adalah:

1. Mempertimbangkan informan terlebih dahulu. Dalam penelitian, tanggung jawab utama seorang ahli antropologi adalah terhadap pihak-pihak yang dipelajarinya. Jika terjadi konflik kepentingan, individu-individu ini harus dikedepankan terlebih dahulu. Ahli antropologi harus melakukan segala sesuatu untuk melindungi kesejahteraan, sosial, dan psikologi informan serta menghormati martabat dan privasi mereka.
2. Mengamankan hak-hak, kepentingan, dan sensitivitas informan. Bila penelitian melibatkan perolehan bahan dan informasi yang disampaikan berdasarkan asumsi kepercayaan antar orang, hak-hak, kepentingan, serta sensitivitas pihak yang dipelajari harus dilindungi.
3. Menyampaikan tujuan penelitian. Tujuan penelitian harus disampaikan sebaik mungkin kepada informan. Informan mempunyai hak untuk mengetahui tujuan netnografer.
4. Melindungi privasi informan. Informan mempunyai hak untuk mempertahankan anonimitasnya. Hak ini harus dihormati dengan baik. Hak ini berlaku dalam pengumpulan data dengan menggunakan kamera, *tape recorder*, dan berbagai alat pengumpul data lainnya. Juga, untuk data yang dikumpulkandalam wawancara tatap muka atau dalam pengamatan

terlibat. Pihak yang diteliti harus memahami kapasitas alat-alat ini, mereka bebas untuk menolak peralatan itu jika mereka menghendaki. Jika mereka menerima peralatan itu, hasil-hasil yang diperoleh harus sesuai dengan hak kesejahteraan, martabat, dan privasi informan. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, keanoniman semacam itu dapat dikompromikan secara tidak sengaja.

5. Jangan mengeksploitasi informan. Tidak boleh mengeksploitasi informan demi kepentingan pribadi. Balas jasa yang seimbang harus diberikan atas jasa yang mereka berikan. Manfaat personal bersifat eksploitatif manakala informan tidak memperoleh apa-apa atau secara aktual merasa terganggu akibat adanya penelitian itu. Setiap netnografer bertanggung jawab untuk menilai secara cermat hal-hal yang bisa menjadi “imbangan yang adil” bagi informan. Kadang-kadang, seorang informan akan memperoleh manfaat secara langsung dari hasil penelitian. Kemungkinan ini meningkat sejauh informan mempunyai beberapa saran dalam menentukan tujuan penelitian. Suatu netnografi seringkali mendeskripsikan beberapa bagian budaya informan dengan suatu cara sehingga memberikan wawasan serta pengertian baru bagi informan. Sebuah salinan deskripsi netnografi dapat menjadi imbalan yang adil bagi kebanyakan informan.
6. Memberikan laporan kepada informan. Sesuai dengan pendapat umum asosiasi antropologi Amerika mengenai penelitian yang bersifat rahasia, tidak boleh ada laporan yang diberikan kepada sponsor dan publik secara umum, kecuali kepada masyarakat yang diteliti.

### **1.1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.1.5.1 Manfaat Filosofis**

Secara filosofis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi yang dapat diandalkan dan memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat, maka pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook* perlu di pertahankan serta dibangun secara kokoh dengan mencakup landasan filosofis, landasan psikologis, dan landasan pengetahuan. Manfaat media sosial untuk komunikasi dan informasi global adalah memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan berbagi informasi, media sosial dapat mempermudah pengguna karena tidak terikat oleh jarak dan waktu.

#### **1.1.5.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia *internet* khususnya media sosial *facebook* dan dapat untuk menambah wawasan komunikasi massa dalam perkembangan pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook*.

#### **1.1.5.3 Manfaat Praktis**

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai pola

komunikasi mahasiswa melalui *facebook*. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi dalam dunia internet khususnya media sosial *facebook* dalam bentuk pola komunikasi mahasiswa.

Bagi lembaga pendidikan sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada didalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.

## 1.2 Kajian Literatur

### 1.2.1 Review Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arim Munashiraini, 2011 program studi ilmu komunikasi dan	Dampak jejaring sosial <i>facebook</i> seluler terhadap motivasi belajar	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini kebanyakan mahasiswa sosiologi reguler menggunakan <i>facebook</i> dan

	politik	mahasiswa (studi deskriptif kualitatif mengenai dampak jejaring social <i>facebook</i> seluler terhadap motivasi belajar mahasiswa jurusan sosiologi S1 reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.		didorong oleh keinginan mereka yang terpacu karena mengikuti perkembangan teknologi informasi komunikasi serta mengikuti teman- teman mereka.
2	Gema Ezza Dirganrara, 2014 Jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)	Implementasi <i>e-</i> <i>marketing</i> pada sosial <i>networking</i> (Studi Kasus Pada Jual Beli Hewan	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa implementasi <i>e-</i> <i>marketing</i> melalui komunitas <i>facebook</i> <i>KOMACI</i> menghasilkan dampak

	Maulana Malik Ibrahim Malang	Peliharaan melalui Komunitas <i>facebook</i> Kota Malang Cinta Fauna “ <i>KOMACP</i> ” di Malang Kota).		yang positif di lihat dari sisi produktivitas, kemampuan membaaur pada semua anggota <i>KOMACI</i> , kemampuan berlab.
3	Oktavia Khaerani Rizky, 2015 Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta	Studi Deskriptif Kualitatif Harapan Setelah Memutuskan Pertemanan Di Jejaring Sosial <i>Facebook</i> Oleh Generasi <i>Internet</i> Di Kalangan Mahasiswa.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa memutuskan pertemanan memperngaruhi hubungan interpersonal di dunia nyata. Seseorang memilih untuk memutuskan pertemanan adalah untuk membangun kenyamanan dalam menggunakan

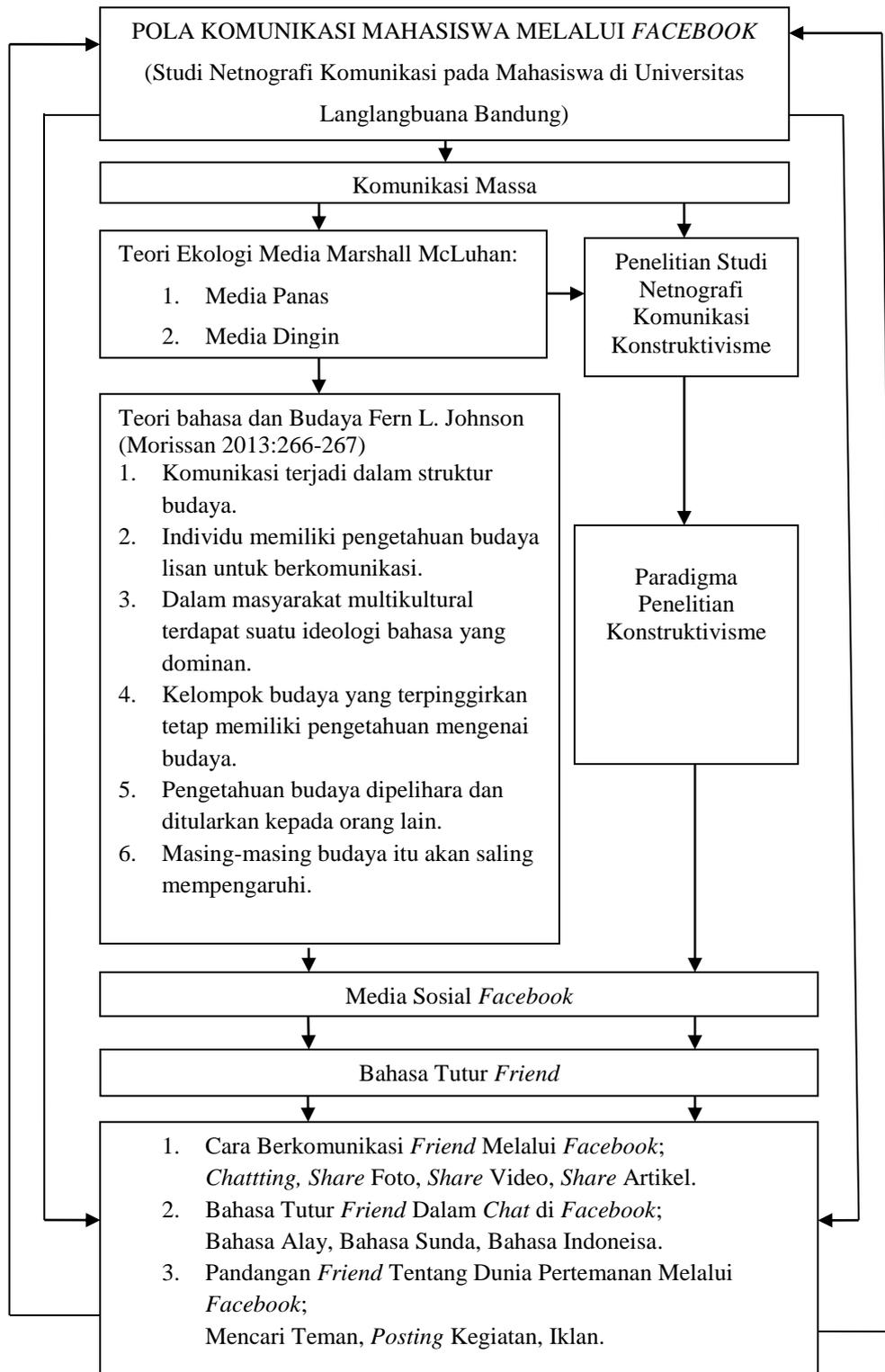
				Facebook, untuk menyelesaikan masalah yang terjadi, sebagai teguran terhadap perilaku seseorang, dan untuk pemutusan hubungan secara jelas. Dalam hal ini, memutuskan pertemanan di Facebook sama artinya dengan pemutusan hubungan di dunia nyata.
4	Muhamad Ibrahim F, 2013 Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran	Penggunaan <i>Facebook Official CISC (Chelsea Indonesia Supporters Club)</i> untuk memenuhi kebutuhan	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil tanggapan responden yang baik. Informasi di dalam <i>Facebook Official CISC</i> sudah baik, dan saran nya kira-kira pertahankan saja yang sudah ada,

		informasi <i>Fans Chelsea FC</i> di Kota Bandung (Studi deskriptif mengenai penggunaan <i>Facebook Official CISC (Chelsea Indonesia Supporters Club)</i> untuk memenuhi kebutuhan informasi <i>Fans Chelsea FC</i> di Kota Bandung		dan diperbanyak lagi informasi yang ringkas dan jelas nya.
5	Astri Riyanti, 2010 NIM D2C 308 001 Jurusan Ilmu Komunikasi	Fenomena penggunaan <i>situs jejaring sosial facebook</i> sebagai ajang	Kualitatif	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa <i>facebook</i> layaknya sebuah panggung sandiwara,

		penampilan diri		setiap individu berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Ini dapat dilihat dari aktivitas <i>update</i> status dan aktivitas memasang foto profil terbaik dilakukan <i>facebookers</i> untuk menciptakan citra diri yang positif. Semua yang ditampilkan <i>facebookers</i> di <i>facebook</i> adalah selalu yang terbaik, karena menurut <i>facebookers</i> <i>facebook</i> sebagai ajang penampilan dirinya di mata orang lain. Ketika <i>facebookers</i> menunjukkan fotonya
--	--	-----------------	--	---

				<p>maka ia ingin menunjukkan penampilannya di <i>facebook</i>, sedangkan ketika <i>facebookers</i> menampilkan status maka ia ingin menunjukkan jati dirinya di <i>facebook</i>, dan semua itu mengarah kepada ajang penampilan dirinya di <i>facebook</i>.</p>
--	--	--	--	---

### 1.2.2 Kerangka Pemikiran



### **1.2.3 Landasan Teoritis**

#### **1.2.3.1 Teori Ekologi Media Marshall McLuhan**

Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Menurut Marshall McLuhan tentang *determinisme* teknologi yang oleh sebagian ilmuwan dianggap berlebihan, dan menganggap khalayak sebagai pihak yang pasif dan terpisah. Teori ini memasukan banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan (Vera, 2010: 129).

Teori ini memusatkan pada banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan. Menurut Lance Strate, ekologi media adalah kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, mode (cara penyampaian), informasi, dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia. Teori ekologi media berpusat pada pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa telnologi akan menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan (Vera, 2010: 129-130).

Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan ketertiban sosial teknologi tersebut. Media pada hakikatnya benar-benar telah mempengaruhi cara berfikir , merasakan, dan bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini merupakan era revolusi, yaitu revolusi masyarakat menjadi media dikarenakan kehadiran media massa (Vera, 2010: 130).

Asumsi Teori Ekologi Media, asumsi utama dalam teori ekologi media (Vera, 2010: 130). Yaitu:

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat.

McLuhan menyebut angka, permainan, dan uang sebagai mediasi. Media-media ini mentransformasi masyarakat kita melalui permainan yang dimainkan, radio yang didengarkan, atau TV yang ditonton. Pada saat bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk “pertukaran dan evolusi”.

2. Media memperbaiki persepsi seseorang dan mengorganisasikan pengalaman orang tersebut.

Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasi kehidupan seseorang. Pengaruh media cukup kuat dalam benak seseorang dalam memandang dunia, bahkan tanpa disadari khalayak sering termanipulasi oleh media massa. Sikap dan pengalaman seseorang secara langsung dipengaruhi oleh apa yang ditonton di televisi, dan sistem kepercayaan dapat dipengaruhi secara negatif oleh televisi.

3. Media menyatukan seluruh dunia.

Media menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan istilah *desa global* (*global village*) untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Manusia tidak lagi dapat hidup dalam isolasi, melainkan akan selalu terhubung oleh media elektronik yang bersifat instan dan berkesinambungan. Media elektronik memiliki kemampuan untuk

menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini. Penemuan teknologi selalu menyebabkan perubahan budaya.

Sejarah Media yang dibagi menjadi empat periode dalam perkembangannya (Vera, 2010: 131-132). Yaitu:

1. Era Tribal

Zaman dimana tradisi lisan dianut dan pendengaran merupakan indra yang sangat penting. Komunikasi pada era tersebut hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng keturunan, dan sejenisnya. Intinya pada saat itu telinga adalah raja, *hearing is believing*.

2. Era Melek Huruf

Zaman di mana komunikasi tertulis berkembang pesat dan mata menjadi organ indra yang dominan. Pada zaman ini sudah banyak berubah setelah ditemukannya *alphabet*. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan melainkan lebih kepada tulisan.

3. Era Cetak

Ditemukannya mesin cetak menjadikan *alphabet* semakin menyebar luas ke penjuru dunia. Zaman di mana mendapatkan informasi melalui kata-kata tercetak merupakan hal yang biasa dan penglihatan merupakan indra yang dominan.

4. Era Elektronik

Zaman di mana media elektronik melingkupi semua indra dan memungkinkan orang-orang di seluruh dunia terhubung.

*Medium* adalah pesan, teori ekologi Media dikenal karena slogan: medium adalah pesan. Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. Acara televisi dirasa penting oleh khalayak tetapi sebenarnya kehadiran televisi itulah yang lebih penting. Media tidak hanya memperpanjang jangkauan seseorang terhadap suatu tempat, peristiwa, informasi, tetapi juga menjadikan hidup lebih efisien. Lebih dari itu media juga menafsirkan tentang kehidupan seseorang (Vera, 2010: 132).

McLuhan membagi media menjadi dua jenis, yaitu media panas (*hot media*) serta media dingin (*cool media*). Media panas adalah yang tidak menuntut perhatian besar dari pendengar, pembaca, dan penonton media bersangkutan. Media panas merupakan komunikasi definisi tinggi yang menyediakan data sensoris lengkap yang dapat diterima indra manusia. Dalam menggunakan media ini audiensi tidak dituntut untuk menggunakan daya imajinasinya, atau dengan kata lain sedikit sekali daya imajinasi yang dibutuhkan. Film adalah salah satu contoh media panas. Ketika seseorang menonton film bioskop tidak, hanya duduk bahkan sambil makan dan minum, tidak ada upaya keras untuk menerima dan memahami informasi dari media tersebut (Morissan, 2013: 37).

Media dingin merupakan media dengan definisi rendah yang membutuhkan partisipasi audiensi yang cukup besar, dengan kata lain media dingin merupakan komunikasi definisi rendah yang menuntut partisipasi aktif dari penonton, pendengar, dan pembaca. Tidak banyak yang dapat diberikan media jenis ini kepada audiensi, dan audiensi harus memenuhi sendiri hal-hal yang tidak disediakan oleh media dingin. Menurut McLuhan, percakapan tatap muka atau

percakapan melalui telepon adalah contoh media dingin yang menuntut mereka yang terlibat untuk memberikan makna terhadap suara atau kata-kata yang diucapkan dan juga imajinasi visual ketika menggunakan media tersebut (Morissan, 2013: 37).

### **1.2.3.2 Teori Bahasa dalam Budaya Fern L Johnson**

Percakapan merupakan bagian dari kehidupan manusia yang alami (karena manusia tidak dapat menghindarkan percakapan), namun percakapan bukanlah suatu yang tanpa konsekuensi, percakapan yang dilakukan membentuk siapa dan bagaimana diri kita sebagai individu dan sebagai anggota masyarakat. Teori-teori yang berada dalam kelompok pemikiran kritis (tradisi kritis), yang akan menunjukkan bagaimana penggunaan bahasa dalam percakapan menciptakan pembagian sosial dan bagaimana bahasa dalam percakapan menolak bentuk-bentuk komunikasi egaliter yang memberdayakan kelompok masyarakat (Morissan, 2013: 66).

Teori Perspektif bahasa dalam budaya yang dikemukakan Fern Johnson, menjadikan studi mengenai *linguistic* budaya (*cultural linguistic*) memberikan peran dan pengaruhnya pada isu-isu mengenai keragaman budaya pada masyarakat multibudaya seperti di Amerika Serikat (AS). Johnson mengemukakan enam asumsi atau *aksioma* mengenai perspektif bahasa dalam budaya (Morissan, 2013: 266-267):

1. Semua komunikasi terjadi dalam struktur budaya.
2. Semua individu memiliki pengetahuan budaya lisan yang digunakan individu untuk berkomunikasi.
3. Dalam masyarakat multikultural terdapat suatu ideologi bahasa yang dominan yang pada gilirannya menggantikan atau memarginalkan kelompok-kelompok budaya lainnya.
4. Anggota dari kelompok budaya yang terpinggirkan tetap memiliki pengetahuan mengenai budaya asli mereka selain pengetahuan budaya dominan.
5. Pengetahuan budaya dipelihara dan ditularkan kepada orang lain namun akan selalu berubah.
6. Ketika sejumlah budaya hidup berdampingan, maka masing-masing budaya itu akan saling mempengaruhi.

Teori ini dirancang untuk mempromosikan suatu pengertian terhadap bahasa tertentu dan berbagai variabel budaya dari kelompok budaya tertentu sekaligus mendorong pengertian mengenai bagaimana suatu wacana percakapan pada kelompok masyarakat dapat muncul, berkembang, dan kemudian berinteraksi dengan ideologi bahasa yang dominan dalam suatu negara (Amerika Serikat). Dalam hal fokus percakapan, Johnson menyatakan perlunya setiap percakapan untuk dirasakan bedanya (walaupun sangat tipis perbedaannya) melalui suatu pemahaman dari berbagai faktor budaya yang dibawa masing-masing peserta percakapan (Morissan, 2013: 267).

Khusus di Amerika Serikat, Johnson memberikan perhatian pada dominasi dan *hegemoni* bahasa Inggris di negara itu. Menurutnya, *hegemoni* bahasa Inggris merupakan faktor penting dalam percakapan karena adanya kekuatan dari suatu bahasa Inggris terhadap bahasa-bahasa lainya di Amerika Serikat. Johnson meneliti empat wacana budaya di Amerika Serikat yaitu tentang *gender*, masyarakat keturunan Afrika, Spanyol, dan Asia. Masing-masing wacana memberikan implikasi yang berbeda-beda dalam kegiatan komunikasi dan kebijakan sosial di Amerika Serikat pada empat institusi utama yaitu pelayanan kesehatan, tata hukum, pendidikan, dan lingkungan kerja (Morissan, 2013: 267).

Walaupun tidak semua kelompok minoritas memiliki anggotanya pada keempat institusi utama tersebut, namun faktor-faktor historis dan budaya yang tertanam pada masing-masing kelompok ternyata telah ditempatkan atau diposisikan secara berbeda di dalam keempat institusi tersebut. Johnson mengemukakan berbagai kesulitan yang harus dihadapi kelompok-kelompok minoritas di Amerika Serikat karena adanya dominasi Bahasa Inggris (Morissan, 2013: 267-268).

Johnson mencontohkan kesulitan warga kulit hitam untuk menggunakan Bahasa Inggris dengan gaya mereka sendiri terutama di sekolah-sekolah dimana para gurunya sangat menekan penggunaan Bahasa Inggris yang baik dan benar; dan penerapan ketentuan "*English Only*" (hanya Bahasa Inggris) ditempat kerja yang tidak memberikan kenyamanan bagi mereka yang bukan pengguna asli (*native speaker*) Bahasa Inggris. Namun menurut Johnson kelompok-kelompok minoritas di Amerika Serikat cenderung diam saja (secara khusus menyebutkan

masyarakat keturunan Asia) terhadap perbedaan yang ada walaupun telah cukup menimbulkan rasa sakit yang cukup dan mental pada diri mereka (Morissan, 2013: 268).

Melalui teorinya yang memiliki fokus perhatian pada budaya khususnya bahasa pada berbagai kelompok masyarakat yang hidup berdampingan di Amerika Serikat, Johnson berupaya mempromosikan perlunya pengertian yang lebih besar terhadap berbagai faktor yang dapat memberikan sumbangan bagi keragaman budaya (*multiculturalism*) dan mempromosikan kebijakan bahasa walaupun diakuinya cukup rumit, namun harus dapat direncanakan dengan baik dengan menghormati perbedaan budaya yang ada sehingga mampu membentuk budaya Amerika Serikat yang modern (Morissan, 2013: 268).

### **1.2.3.3 Teori Interaksi Simbolis George Herbert Mead**

Paham mengenai interaksi simbolis (*symbolic interactionism*) adalah suatu cara berpikir mengenai pikiran (*mind*), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Dengan menggunakan sosiologi sebagai pondasi, paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu (Morissan, 2013: 110).

Menurut paham interaksi simbolis, individu berinteraksi dengan individu lainnya sehingga menghasilkan suatu ide tertentu mengenai diri yang berupaya menjawab pertanyaan. Suatu objek dapat berupa aspek tertentu dari realitas

individu apakah itu suatu benda, kualitas, peristiwa, situasi, atau keadaan. Satu-satunya syarat agar sesuatu menjadi objek adalah dengan cara memberikannya nama dan menunjukkannya secara simbolis. Dengan demikian suatu objek memiliki nilai sosial sehingga merupakan objek sosial (*social objects*) (Morissan, 2013: 111).

Pandangan interaksi simbolis, makna suatu objek sosial serta sikap dan rencana tindakan tidak merupakan sesuatu yang terisolasi satu sama lain. Seluruh ide paham interaksi simbolis menyatakan bahwa makna muncul melalui interaksi. Konsep diri merupakan objek sosial penting yang didefinisikan dan dipahami berdasarkan jangka waktu tertentu selama interaksi dengan orang-orang terdekat. Dalam memberikan penilaian terhadap sikap diri (*self attitude*), dapat disimpulkan dalam dua kategori yaitu pernyataan konsensual, jika pernyataan itu mengacu pada suatu kelompok tertentu atau identifikasi kelas dalam masyarakat (*class identification*) seperti: mahasiswa, wanita, suami, orang islam, asal Palembang, mahasiswa komunikasi, anak perempuan, anak tertua, dan semester dua. Kategori kedua adalah pernyataan subkonsensual yaitu pernyataan yang bersifat tidak umum seperti: senang, bosan, cantik, mahasiswa baik, agak gemuk, menarik, dan anak penurut (Morissan, 2013: 112-113).

## **1.2.4 Landasan Konseptual**

### **1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi**

Komunikasi adalah bentuk nyata kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu dapat mengenal satu sama lain dan dapat saling

mengungkapkan perasaan serta keinginannya melalui komunikasi. Setelah dapat menanamkan pengertian dalam komunikasi, maka usaha untuk membentuk dan mengubah sikap dapat dilakukan, akhirnya melakukan tindakan nyata adalah harapannya. Ketika berkomunikasi seseorang tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung ketika itu juga harus diperhatikan.

Apabila seseorang salah dalam memberikan persepsi awal dari *stimuli*, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia, keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi. Seseorang berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang di perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan seseorang dengan orang lain (Mulyana, 2007: 4).

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah (Mulyana 2007: 68-69):

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner:

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan

sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

2. Theodore M. Newcomb:

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”

3. Carl L Hovland:

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang *verbal*) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).”

4. Gerald R. Miller:

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

5. Everett M. Rogers:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

6. Raymond S. Ross:

“Komunikasi (*intensional*) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari

pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante:

“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

8. Harold D. Lasswell:

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *who says what in which channel to whom with what effect?*” Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?

(Mulyana, 2007: 74-76) mengatakan dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku *verbal* dan *non-verbal*. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :

“Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna.”

2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :

“Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.”

3. William I. Gordon :

"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."

4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :

"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."

5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :

"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."

6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :

"Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna."

7. Karl Erik Rosengren :

"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol."

#### **1.2.4.2 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Massa**

Proses komunikasi yang pada awalnya hanya dapat dilakukan ketika sedang bertatap muka pada lokasi atau tempat yang sama kini bisa dilakukan dengan jarak jauh yaitu menggunakan media *internet* salah satunya adalah media sosial *facebook* dengan hanya diperlukanya konektifitas jaringan menuju *internet* dapat terhubung kepada semua pengguna *facebook* dan yang tidak terpengaruh oleh jarak dan waktu apabila orang tersebut berada di beda benua atau Negara sekalipun, seperti yang di kemukakan oleh (Ardianto, 2007: 3):

1. Dari definisi Bittner yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa (Ardianto, 2007: 3).
2. Gerbner (1967) "*Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and sistribtion of the most broadly shared cotinous flow of messages in industrial societies*". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan (Ardianto, 2007: 3).
3. Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut: "*This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relayively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages members simultaneously, and are transient in*

*character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense”.*

Definisi lengkap yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, *heterogen* dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar (Ardianto, 2007: 4).

#### **1.2.4.3 Media Baru**

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencangkup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam, komunikasi massa yang sangat dekat dengan media lama sehingga akan menjadi usang dengan hadirnya media baru. Komunikasi massa bukanlah proses yang terbatas pada media massa atau sudah mengalami penurunan. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan Komputer (McQuail, 2010: 42).

Kunci untuk kekuatan Komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur. Pada prinsipnya, tidak ada lagi kebutuhan untuk berbagai media berbeda. Dampak dari media baru bagi media massa masih jauh dari jelas, walaupun yang pasti adalah bahwa media

tradisional juga mendapatkan keuntungan besar dari inovasi media baru dan juga mendapat pesaing baru, dapat disimpulkan bahwa revolusi komunikasi telah secara umum mengubah keseimbangan kekuatan dari media kepada khalayak (McQuail, 2010: 43-44).

Media massa telah berubah begitu banyak, dimulai dari awal abad ke-20 yang bersifat satu arah, arus yang serupa kepada massa yang seragam. Terdapat alasan sosial, ekonomi, dan teknologi atas pergeseran ini yang cukup nyata, dalam keadaan seperti ini perlu menilai kembali tujuan utama dari teori sosial budaya dari media. Media baru memiliki berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama selain baru dimungkinkan dari digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010: 148).

Media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan tetapi media baru membuat seseorang tertarik pada penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung dan tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktifitas kolektif bersama yang berjudul *internet*, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik dan lain-lain), forum dan aktifitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2010: 148).

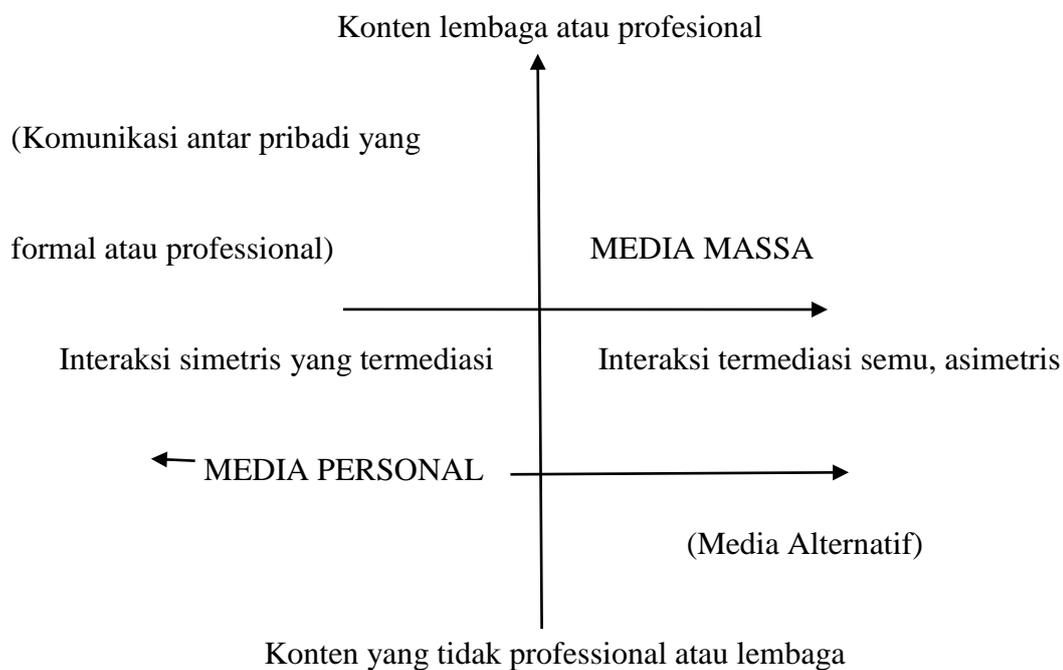
Secara umum media baru juga telah disambut oleh media lama dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang

bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikan mereka. Meskipun masih pada tahap ini namun secara berangsur-angsur mulai muncul suara lain, dan terdapat ketakutan sekaligus optimisme mengenai konsekuensi media baru yang luas, terutama karena tidak adanya kerangka regulasi atau kontrol yang dibentuk (McQuail, 2010: 148).

Ide mengenai dampak media baru melampaui kenyataannya, dan bahkan saat ini penelitian mengenai hal ini masih belum terlalu banyak kemajuan. Dengan demikian seseorang dapat membuat perkiraan awal mengenai isu yang ada dan untuk menilai teori serta dampak terhadap media massa lain dan bersifat alamiah dari komunikasi itu sendiri. Sebagai petunjuk awal terhadap topic ini, sangat berguna untuk melihat hubungan antara media personal dengan media massa, sebagaimana yang telah dikonsepsikan oleh Marika Luders (2008) dan digambarkan pada gambar 1.1 (McQuail, 2010: 149).

Asumsi dasarnya adalah bahwa perbedaan antara komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk tujuan tersebut. Perbedaannya hanya dapat memahami dimensi sosial, berkaitan dengan jenis aktifitas dan hubungan sosial yang terlibat. Alih alih konsep media, luders memilih istilah bentuk media yang merujuk pada aplikasi khusus dari teknologi *internet*, seperti berita daring, jejaring sosial atau media sosial, dan lain-lain (McQuail, 2010: 149).

Gambar 1.1 dua aksis model hubungan antara media massa dan media personal



#### 1.2.4.4 Media Sosial Facebook

*Facebook* atau sering disebut dengan FB merupakan *situs* sosial *networking* yang didirikan oleh Mark Zukunberg. 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 Haenlein 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* (Juju, 2008: 1).

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

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 di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya. Kelebihan dari media sosial *facebook* dengan situs jejaring sosial sejenis diantaranya (Juju, 2008: 2-3):

1. Tampilanya lebih sederhana dan *clean*, tidak banyak iklan yang di pajang, hanya ada beberapa iklan yang otomatis berubah.
2. Memiliki fasilitas *tag* foto dan dapat memberikan keterangan pada foto tersebut.
3. Dapat menyimpan foto dalam beberapa album dengan kapasitas yang besar.

4. Memiliki aplikasi yang jumlahnya banyak dibandingkan dengan media sejenis lainnya.
5. Memiliki fasilitas *chat* untuk dua orang atau bahkan lebih secara bersamaan.
6. Memiliki fasilitas untuk mengiklankan produk dan jasa di *facebook fanspage*.
7. Proses *request friend* yang tidak ribet.
8. Informasi yang ditampilkan di *facebook* umumnya adalah data personal yang dibuat dengan benar.
9. Memiliki fasilitas *event*, dapat mengetahui *event* apa yang sedang terjadi atau yang akan terjadi yang diadakan oleh teman pengguna *facebook*.
10. Memiliki fasilitas *update* status yang karakter penulisannya lebih panjang.
11. Mempunyai fasilitas *privacy setting*, berguna untuk siapa saja yang dapat mengakses informasi profil dan yang tidak dapat mengakses.

Pengguna *facebook* dapat mengontrol siapa saja yang dapat melihat informasi yang mereka bagikan, juga menemukannya melalui pencarian dengan memanfaatkan pengaturan privasi. Menurut *comscore*, *facebook* adalah situs jaringan sosial terdepan berdasarkan jumlah pengunjung bulanan dan mengalahkan pesaing sejenis lainnya, pada September 2007 peringkat *facebook* naik dari posisi ke-60 menjadi posisi ke-7 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi, bahkan untuk wilayah Amerika situs *facebook* mengalahkan pesaing utamanya yaitu *flickr*, dengan 8,5 juta foto dimuat tiap harinya (Juju, 2008: 2).

#### **1.2.4.5 Budaya Populer**

Signifikansi sosial budaya populer di zaman modern dapat dipetakan berdasarkan bagaimana budaya populer itu didefinisikan melalui gagasan budaya massa. Lahirnya media massa maupun semakin meningkatnya komersialisasi budaya dan hiburan telah menimbulkan berbagai permasalahan, kepentingan sekaligus perdebatan yang masih ada sampai sekarang. Perkembangan budaya massa, terutama sejak dasawarsa 1920-an dan 1930-an bisa dipandang sebagai salah satu sumber historis tema-tema maupun perspektif-perspektif yang berkenaan dengan budaya populer (Strinati, 2016: 3-6).

Perkembangan gagasan budaya populer terkait dengan perselisihan atas makna dan interpretasi yang mendahului menjadi tampak menonjol dalam perdebatan soal budaya massa. Secara khusus, ada tiga tema yang saling berkaitan yang akan menjadi inti teori dari budaya populer pada abad kedua puluh . tema pertama adalah apa atau siapa yang menentukan budaya populer. Dari mana datangnya budaya populer? Apakah lahir dari orang awam sendiri sebagai salah satu bentuk ekspresi mandiri atas kepentingan atau berbagai bentuk pengalaman. Tema kedua berkenaan dengan pengaruh komersialisasi dan industrialisasi terhadap budaya populer (Strinati, 2016: 3).

Apakah lahirnya budaya dalam berbagai bentuk komoditas berarti bahwa kriteria nilai keuntungan dan nilai jual lebih penting dari pada kualitas, keindahan, integritas, dan tantangan intelektual? Tema ketiga menyangkut peran ideologis budaya populer, apakah budaya populer memang diperuntukan untuk mengindoktrinasi orang kebanyakan, memaksa mereka menerima dan mengikuti

gagasan maupun nilai-nilai yang memastikan dominasi terus-menerus mereka yang memiliki kedudukan istimewa yang menguasai mereka? Ataukah itu merupakan pemberontakan dan pembangkangan terhadap aturan sosial umum? (Strinati, 2016: 4).

Persoalan-persoalan inilah yang masih banyak dibicarakan sampai sekarang dalam kajian budaya populer, namun masalah-masalah tersebut mendapat perhatian yang sistematis dan penting dalam berbagai perdebatan soal budaya massa yang mulai berkembang pesat sejak dasawarsa 1920-an. Pada awal tahun tersebut hingga 1930-an merupakan titik balik penting dalam kajian dan evaluasi budaya populer. Munculnya sinema dan radio, produksi massal dan konsumsi kebudayaan, bangkitnya fasisme, dan kematangan demokrasi liberal di sejumlah Negara barat (Strinati, 2016: 4).

Semuanya memainkan peranan dalam memunculkan perdebatan budaya massa. Bagi sebagian besar penulis hal ini sama artinya dengan produk-produk budaya seperti film tidak bisa menjadi karya seni karena tidak lagi memiliki aura karya seni autentik murni tetapi tidak bisa dikatakan karya seni rakyat karena tidak lagi datang dari orang kebanyakan, dan karenanya tidak bisa mencerminkan atau memuaskan pengalaman maupun minat (Strinati, 2016: 5).

Menurut Benjamin (dalam Strinati, 2016: 6) Kenyataan bahwa kebudayaan nyaris dapat direproduksi secara tidak terbatas disebabkan teknik-teknik produksi industri yang menimbulkan banyak persoalan dalam hal gagasan-gagasan tradisional mengenai peranan budaya dan seni dalam masyarakat. Produk-produk

budaya seperti film sudah merupakan barang tentu tidak diproduksi secara massal, hanya dibutuhkan beberapa kopi film untuk menjangkau khalayak banyak.

Budaya massa atau budaya populer memiliki referensi yang lebih luas dalam hal selera, kesukaan, cara, dan gaya dari orang-orang banyak. Budaya massa memiliki konotasi negatif, terutama asosiasinya dengan pilihan budaya yang dianggap tidak berpendidikan, dianggap non-diskriminatif, atau dengan khalayak kelas rendah. Istilah ini telah usung sekarang, sebagian karena perbedaan kelas kurang tajam atau jelas terlihat, dan istilah ini tidak lagi memisahkan antara minoritas dari kalangan profesional terpelajar dari mayoritas kelas pekerja yang besar, miskin, dan kurang terpelajar, hal ini juga membuat hierarki secara budaya tidak lagi diterima secara luas (Strinati, 2016: 5).

Menurut Wilensky bahkan dalam mode busana, ide akan budaya massa sebagai fenomena kelas bawah tidak secara empiris dibenarkan karena merujuk pada pengalaman budaya numeral dari semua orang pada budaya tertentu. Saat ini, istilah budaya populer umumnya lebih disukai karena istilah ini dengan sederhana berarti apa yang sebagian atau banyak orang sukai. Istilah ini juga memiliki konotasi dengan apa yang populer di kalangan anak muda (McQuail, 2010: 66).

Beberapa perkembangan terakhir dalam kajian budaya (*culture study*) dan media telah mengarah kepada penilaian yang positif atas budaya populer. Bahwa budaya ini diciptakan oleh, dan di bawah pengawasan dari, elit budaya yang bekerja dengan nilai-nilai estetika, sastra atau ilmiah. Standar kritik yang bebas dari konsumen produknya secara sistematis diterapkan budaya massa akan

merujuk pada produk budaya yang diproduksi hanya bagi pasar massa. Ciri-ciri yang berhubungan yang tidak terkandung dalam definisi adalah standarisasi produk dan perilaku massa atas penggunaannya (McQuail, 2010: 66).

#### **1.2.4.6 Chat dan Share Foto, Video dalam Facebook**

Obrolan daring (*online chat*) adalah segala bentuk komunikasi yang menggunakan *Internet*, tetapi secara spesifik mengacu pada obrolan atau percakapan berbasis teks ataupun gambar antara dua pengguna di *Internet*. Obrolan daring atau chat dengan sorang teman, rekan kerja, dan keluarga dapat dilakukan di media sosial *facebook*. Pengirim pesan instan atau pengolah pesan cepat biasanya disebut dengan IM (*Instant Messenger*) merupakan perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan singkat (*instant messaging*), suatu bentuk komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih menggunakan teks yang diketik didalam media sosial *facebook* selain dapat menambahkan foto juga bisa menambahkan video, agar *facebook* terlihat lebih menarik dan interaktif, *share* foto dan video diusahakan tidak mengandung hal yang negatif sebab dapat merugikan pengguna lainnya. (Juju, 2008: 71).

Teks dikirim melalui komputer yang terhubung melalui sebuah jaringan, misalnya *Internet*. Setelah penggunaan surel (*email*) yang mengubah cara orang berkomunikasi dari cara konvensional untuk mengirimkan surat, teknologi pengiriman pesan singkat (*instant messaging*) diciptakan untuk menutupi kelemahan surel yang kadang-kadang kurang cepat dan tidak waktu nyata (*real-time*). *Chatting* tidak hanya populer dikalangan dewasa saja namun sekarang ini

mulai merambah ke kalangan pelajar yang baru menjadi dewasa, terutama pada pelajar SMA. *Chatting* mempunyai nilai positif dan negatif. Namun jika berlebihan akan menghasilkan dampak yang berbahaya bagi pelajar SMA. Mengacu kepada segala bentuk komunikasi menggunakan *Internet*, tetapi secara spesifik mengacu kepada percakapan berbasis *Internet* antara dua orang pengguna *Internet* ([https://id.wikipedia.org/wiki/Pengirim\\_pesan\\_instan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pengirim_pesan_instan), diakses 5 maret 2016).

*Chatting* adalah suatu program dalam jaringan *Internet* untuk berkomunikasi dan bersosialisasi langsung sesama pemakai *Internet* yang sedang *online*. Komunikasi bisa berupa teks, gambar atau suara. Dapat mengirim pesan dengan teks, gambar atau suara kepada orang lain yang sedang *online*, kemudian orang yang dituju membalas pesan yang dikirimkan dengan teks, gambar atau suara, demikian seterusnya, itulah proses terjadinya sosialisasi *Chatting* (<http://ninggriani.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-chatting-manfaat-dampak.html>, diakses 5 maret 2016).

Ada beberapa manfaat *chatting* yang dapat di peroleh :

1. Sarana komunikasi yang murah dan mudah.
2. Konsultasi dengan dokter: Beberapa *website* menyediakan jasa konsultasi kesehatan dengan dokter.
3. Berhubungan dengan para pakar: Beberapa *website* menyediakan jasa konsultasi dengan pakar, maka seseorang dapat berkomunikasi melalui *chatting* dengan pakar yang di cari.

4. Mengetahui isi buku: Melalui *www.libraryplanet.com* seseorang dapat *chatting* tentang isi buku.
5. Mendapatkan teman baru: Dapat mencari teman dari negara yang berbeda dan saling bertukar informasi dengan mereka.
6. Sarana belajar dan diskusi: *Website* belajar jarak jauh umumnya menyediakan fasilitas *chatting* untuk belajar dan berdiskusi dengan dosen maupun teman sekelas.

Berbagi atau *sharring* sebuah pengalaman di *facebook* merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi pengguna *facebook* ketika apa yang di *share* tersebut memiliki banyak *like* atau di sukai oleh teman-temannya dan juga komentar baik komentar positif maupun negatif. Seorang pengguna *facebook* dapat berbagi status, foto, *video*, artikel, dan yang lainnya. Tombol *share* memungkinkan orang menambahkan pesan pribadi ke *link* sebelum berbagi pada *timeline* mereka, dalam kelompok, atau untuk teman-teman mereka melalui pesan (<http://ninggriani.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-chatting-manfaat-dampak.html>, diakses 5 maret 2016).

#### **1.2.4.7 Bahasa Tutar Dalam Chat di Facebook**

Bahasa tutur yang digunakan oleh *friend* seorang pengguna *facebook* biasanya menggunakan bahasa alay, Indonesia, dan daerah. Setiap pengguna *facebook* yang hendak memposting kegiatan dapat menggunakan bahasa yang tergantung dengan usia dan kepribadian masing-masing pengguna, ada beberapa contoh bahasa alay, bahasa Indonesia, dan bahasa daerah yang sering digunakan

oleh pengguna *facebook* diantaranya (<https://www.facebook.com/notes/tahukah-anda-/40-arti-bahasa-gaul-di-facebook/311855055521813/>, diakses 2 Juni 2016):

1. Anjelo: Merupakan singkatan dari Antar Jemput Lonte. Dari informasi yang saya peroleh, kata ini pertama kali digunakan sekitar tahun 2000an di daerah sekitar Bogor untuk menyebut tukang ojek yang menjadi langganan para penjaja cinta di sana.
2. Secara: Kata ini sebenarnya adalah bahasa Indonesia, yang bermakna “adalah”. Namun kata ini menjadi populer di tahun 2006-an di kalangan siswa-siswi SMU yang menggunakan kata ini sebagai kata ganti “Karena atau Soalnya”. Sesekali juga digunakan sebagai sisipan tanpa makna, hanya sebagai penekanan pada kalimat yang mereka katakana.
3. Kool: Sekilas cara membacanya sama dengan *cool* (keren), padahal kata ini merupakan singkatan dari koalitas Orang *lowclass*, yang artinya mirip dengan Alay
4. Lebay: Merupakan hiperbola dan singkatan dari kata berlebihan. Kata ini populer di tahun 2006an. Kalo tidak salah Ruben Onsu atau Olga yang mempopulerkan kata ini di berbagai kesempatan di acara-acara di televisi yg mereka bawakan, dan biasanya digunakan untuk mencela orang yang berpenampilan norak.

Contoh kalimat penggunaannya dari bahasa alay diartikan kedalam bahasa Indonesia dan bahasa daerah. Bahasa daerah yang digunakan adalah bahasa sunda:

- a. *N4nti m4l4m Loe anJelo kem4n4 niCh* (nanti malam kamu anjelo kemana, engke wengi anjeun bade anjelo kamana).
- b. *Gu4 g4k biS4 ke rum4H Loe neh H4ri nie, Sec4r4 bok4P gue L4gi S4kit* (aku tidak bisa kerumah kamu hari ini karena bapak aku lagi sakit, abdi teu tiasa dongkap dinten ieu kusabab kolot abi nuju teu damang).
- c. *Di4 tUch r4ngNya so kool p4d4h4L k4n by4S4 4j4* (dia itu orangnya berlagak keren padahal itu biasa saja, anjeuna asa pang aingna padahal mah pan biasa wae).
- d. *Loe J4di r4ng j4Ng4N Leb4y* (kamu jadi orang jangan norak, anjeun jadi jalmi ulah norak).

### 1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut N. Abererombie bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat (Garna, 1999: 32), sedangkan menurut Nasution (1996: 5) penelitian kualitatif pada hakekatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahas dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Penelitian kualitatif menurut Creswell (2002: 19) adalah proses penelitian untuk memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membangun gambaran

yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah. Menurut Sugiono yang dikutip pada bukunya yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif”, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (2007: 1).

Menurut Deddy Mulyana yang di kutip dari bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2003: 150).

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif (*descriptive reaserch*) yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual, secara sistematis dan akurat. Penelitian netnografi dapat di artikan sebagai penelitian yang dimaksudkan memotret fenomena individual, situasi atau kelompok yang terjadi secara kekinian. Peneliatian netnografi juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau pun karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat.

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook* bersifat subyektif dan majemuk sebagaimana terlihat dari para pengguna yang sangat antusias dalam menggunakan media sosial *facebook*.
2. Data bersifat emik yaitu berdasarkan sudut pandang pengguna *facebook*.
3. Peneliti harus menjadi bagian pengguna *facebook*.
4. Proses penarikan sampel bersifat purposif.

### **1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme**

Paradigma konstruktivisme berusaha memahami dunia pengalaman nyata yang kompleks dari sudut pandang individu-individu yang tinggal di dalamnya dalam rangka mengetahui makna, definisi dan pemahaman pelakunya tentang suatu realitas. Menurut Schwandt (Denzin dan Lincoln, 2009: 146), “dunia realitas kehidupan dan makna-makna situasi-spesifik yang menjadi obyek umum penelitian dipandang sebagai konstruksi para pelaku sosial”.

Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009: 107).

Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana.

Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. Teori konstruktivisme dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya, yaitu konstruksi pribadi atau konstruksi personal (*personal construct*) oleh George Kelly. Ia menyatakan bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi social, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum

positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Berger dan Luckmann, 2011: 43).

Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku menurut Weber, menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorang yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Weber juga melihat bahwa tiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya.

Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif strukturan fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif.

### 1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Netnografi

Netnografi berasal dari dua suku kata, *internet*. Yang di ambil dalam judul penelitian ini adalah pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook* dan etnografi yang berarti ilmu yang mempelajari sebuah kehidupan suku atau masyarakat urban saat ini dengan menggunakan bahasa verbal dan non verbal. Dapat melalui tulisan dan gambar, foto, serta video yang merupakan sebuah bentuk komunikasi di dalam media sosial *facebook*. (Koentjaraningrat, dalam Kuswarno, 2008:11) maknanya netnografi komunikasi secara sederhananya adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikasi suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayannya. Netnografi komunikasi juga memiliki dua tujuan yang berbeda arah secara sekaligus. Netnografi komunikasi bisa bersifat spesifik karena mencoba menjelaskan dan memahami perilaku komunikasi dalam kebudayaan tertentu sehingga sifat penjelasannya terbatas pada suatu konteks tempat dan waktu tertentu. Netnografi komunikasi juga bisa bersifat global karena mencoba memformulasikan konsep-konsep dan teori untuk kebutuhan pengembangan metateori global komunikasi antarmanusia (Kuswarno, 2008:11).

Beberapa istilah-istilah yang akan menjadi kekhasan dalam penelitian netnografi komunikasi:

1. Masyarakat tutur (*speech community*). Hymes memberi batasan mengenai masyarakat tutur adalah suatu kategori masyarakat di mana anggota-anggotanya tidak saja sama-sama memiliki kaidah untuk berbicara, tetapi juga satu variasi linguistik tertentu. Sementara menurut Seville –Troike,

yang dimaksud masyarakat tutur tidak harus memiliki satu bahasa, tetapi memiliki kaidah yang sama dalam berbicara ( Syukur, dalam Kuswarno, 2008:39,40). Jadi batasan utama yang membedakan masyarakat tutur satu dengan yang lain adalah kaidah-kaidah untuk berbicara. Sehingga suatu suku bangsa atau kebudayaan bisa saja memiliki dua atau lebih masyarakat tutur.

2. Aktivitas komunikasi. Setelah menemukan atau mengidentifikasi masyarakat tutur, maka tahap selanjutnya bagi netnografer adalah menemukan aktivitas komunikasi-nya atau mengidentifikasi peristiwa komunikasi atau proses komunikasi. Menurut Hymes, tindak tutur atau tindak komunikasi mendapatkan statusnya dari konteks sosial, bentuk gramatika dan intonasinya. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas komunikasi dalam netnografi komunikasi, maka memerlukan pemahaman mengenai unit-unit diskrit aktivitas komunikasi. Hymes mengemukakan unit diskrit komunikasi itu adalah (Syukur dalam Kuswarno, 2008:41):

- a. Situasi komunikatif dan konteks terjadinya komunikasi.
- b. Peristiwa komunikatif atau keseluruhan perangkat komponen yang utuh yang meliputi tujuan umum komunikasi, topik umum yang sama, partisipan yang secara umum menggunakan varietas bahasa yang sama, dengan kaidah-kaidah yang sama dalam berinteraksi dan dalam setting yang sama.

- c. Tindak komunikatif, yaitu fungsi interaksi tunggal seperti pernyataan, permohonan, perintah ataupun perilaku non verbal.

### **1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Penelitian**

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pengguna *facebook* pada media sosial *facebook* di Universitas Langlangbuana Bandung.

### **1.3.2.2 Proses Pendekatan Terhadap Informan**

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak guna meminta izin kesediannya untuk diteliti dan bertemu di tempat yang nyaman seperti ruang *café* untuk melakukan wawancara dengan informan pangkal. Selain itu juga peneliti menjadi pengguna *facebook* di media sosial *facebook* untuk berdiskusi dan berkomunikasi bersama dengan informan.
2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan pakar desain komunikasi visual yang akan dijadikan sebagai informan kunci.

### **1.3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

#### **1.3.3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini difokuskan tepatnya pada pakar pengguna media sosial khususnya pengguna *facebook* di Universitas Langlangbuana Bandung. Pola Komunikasi dalam media baru *internet* pada *photo*, *timeline* kehidupan sehari-hari, *video call*, *comment*, *sticker*, *chat*, dan *share video* atau artikel antar pengguna dalam media sosial *facebbok* di Universitas Langlangbuana Bandung.

### 1.3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari Oktober 2015 sampai dengan April 2016, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2015 - 2016									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	
1	Observasi Awal	X	X								
2	Penyusunan Proposal Skripsi		X	X							
3	Bimbingan Proposal Skripsi		X	X	X						
4	Seminar Proposal Skripsi				X						
5	Perbaikan Proposal Skripsi				X						
6	Pelaksanaan Penelitian			X	X						
7	Analisis Data				X						
8	Penulisan Laporan	X	X	X	X						
9	Konsultasi				X	X					
10	Seminar Draft Skripsi					X					
11	Sidang Skripsi						X				
12	Perbaikan Skripsi							X	X		

### 1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Creswell dalam Kuswarno (2008: 47), mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi interaksi simbolik yaitu:

partisipasi *observer*, wawancara mendalam dan telaah dokumen. Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Cresswell (2008: 10), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.
3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.
7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

#### **1.3.4.1 Teknik Observasi Terlibat**

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara. Seperti yang dinyatakan Denzin (dalam Mulyana, 2006: 163), pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara, partisipasi dan observasi langsung sekaligus dengan introspeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam berbagai aktivitas komunikasi secara online yang dilakukan oleh Pengguna *facebook* pada media sosial *facebook* di Universitas Langlangbuana Bandung.

Peneliti tinggal di lokasi penelitian yakni di Bandung untuk melihat dari dekat atau mengamati secara langsung bagaimana pengguna media sosial melakukan komunikasi dan berbagi informasi menggunakan media sosial *facebook* dalam kehidupan sehari-hari pada pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook* dalam media baru *internet* pada *photo*, *timeline*, *video call*, *comment*, *sticker*, *chat*, dan *share video* atau artikel antar pengguna dalam media sosial *facebook* di Universitas Langlangbuana Bandung.

Melalui teknik observasi terlibat ini, peneliti berupaya untuk masuk dalam pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook* dalam media sosial *facebook* untuk dapat mengetahui secara pasti logika subjektif seperti apakah pola komunikasi

yang dibangun pengguna *facebook* ketika berkomunikasi secara *online*. Berkenaan dengan hal ini, peneliti telah berupaya untuk menempatkan diri sebatas di belakang layar atau tidak menonjolkan diri dalam situasi tertentu di media sosial *facebook*. Peneliti menganggap hal ini sangat penting dilakukan dengan maksud agar dengan posisi yang demikian, peneliti tetap memiliki peluang untuk secara lebih leluasa mencermati situasi yang berkembang, saat mereka selesai berkomunikasi diantara pengguna media sosial *facebook*, peneliti mememinta waktu mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait untuk kepentingan analisis.

#### **1.3.4.2 Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam kegiatannya berkomunikasi menggunakan media sosial *facebook*. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada pengguna *facebook* yang sudah dihubungi.
2. Setiap berbaur ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan untuk mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.

3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, yakni seputar pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook*.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook* dan juga segala yang berhubungan dengan media sosial *facebook*.
5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

### **1.3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

**Tahap III : Verifikasi**

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook* dan juga segala yang berhubungan dengan media sosial *facebook*.

**Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi**

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

### **1.3.6 Validitas Data**

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

## 2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori semiotika juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pola komunikasi mahasiswa melalui *facebook* dalam media sosial *facebook*.