



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka: Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Kajian pustaka dalam suatu penelitian ilmiah adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Cooper dalam Creswell (2010, h.40), mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni; menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

2.1.1 Riset Penelitian dari Annisa Febrina

Penelitian dari Annisa Febrina dari Universitas Sumatera Utara, Medan yang berjudul “Opini Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Terhadap Instagram @Kulinermedan” dengan rumusan masalah Bagaimana opini mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap instagram @kulinermedan? Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif dimana peneliti gambaran umum opini mahasiswa terhadap instagram @kulinermedan, manfaat yang di dapat oleh mahasiswa pengguna instagram @kulinermedan, dan alasan mahasiswa mengikuti akun *instagram* @kulinermedan. Teori yang dipakai dari penelitian ini

menggunakan teori komunikasi massa, teknologi komunikasi, media baru, media sosial dan opini publik dimana peneliti melihat pengguna *Twitter* cenderung mendapatkan atau terbentuk opininya karena medianya yaitu *Twitter* atas pemberitaan-pemberitaan yang diinformasikan di media tersebut. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah konsep yang dipakai berbeda dengan apa yang peneliti pakai sehingga penggunaan teori yang dipakai juga berbeda. Selain itu, jenis penelitian yang dipakai juga berbeda, dimana pada penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif sehingga metode yang dipakai adalah analisis isi kuantitatif. Hasil dari Penelitian ini adalah pertama, opini mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap Instagram @kulinermedan adalah baik. Instagram tersebut dianggap sangat menarik dan kreatif sebagai media informasi kuliner. Kedua, manfaat yang didapat oleh para mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai pengguna Instagram @kulinermedan adalah kemudahan dalam menentukan kuliner yang sesuai dengan selera mereka. Ketiga, alasan mahasiswa Universitas Sumatera Utara mengikuti akun *Instagram* @kulinermedan adalah dikarenakan informasi kuliner yang diberikan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan informasi kuliner mereka setiap hari nya sehingga *Instagram* @kulinermedan menjadi media informasi kuliner andalan mereka.

2.1.2 Riset Penelitian dari Neza Aninda Mirza

Penelitian dari Neza Aninda Mirza dari Universitas Atma Jaya, Yogyakarta yang berjudul “Peran *Facebook* dalam Komunikasi Politik bagi Pemilih Pemula Dengan Studi Deskriptif Pemilu Umum Presiden 2014” dengan rumusan masalah Peran *Facebook* dalam Komunikasi Politik bagi Pemilih Pemula Dengan Studi Deskriptif Pemilu Umum Presiden 2014.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dimana peneliti meneliti bagaimana *Facebook* berperan penting dalam meningkatkan jumlah pemilih pada pemilih pemula. Teori yang dipakai dari penelitian ini menggunakan *uses and gratification theory*, dimana peneliti melihat pengguna sosial media terutama *Facebook* cenderung memanfaatkan medianya dalam membentuk opini di masyarakat.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah konsep yang dipakai tentu berbeda dengan apa yang peneliti pakai sehingga penggunaan teori yang dipakai juga berbeda. Selain itu, objek dari penelitian ini dengan penelitian peneliti juga berbeda, dimana penelitian ini menggunakan *Facebook* sebagai objek yang diteliti sedangkan penelitian peneliti menggunakan sosial media *Twitter* sebagai objek yang diteliti. Hasil dari Penelitian ini adalah Pertama, Sebagai sarana mencari informasi tentang partai Nasdem, Kedua, Sebagai bahan referensi; Ketiga, Sebagai penghubung informasi antara partai Nasdem

dengan publiknya; Keempat, Sebagai sarana menyuarakan aspirasi; Kelima, Sebagai bahan observasi tentang pandangan politik.

Matriks 2.1
Review Penelitian Sejenis Terdahulu

| | | | |
|---|--|---|--|
| Identitas peneliti Hal-hal yang direview | Annisa Febrian Universitas Sumatera Utara Medan 2014 | Neza Aninda Mirza Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2014 | Jovita Universitas Multimedia Nusantara Tangerang 2017 |
| Judul Penelitian | Opini Mahasiswa Sumatera Utara terhadap Instagram @Kulinermedan | Peran <i>Facebook</i> dalam Komunikasi Politik bagi Pemilih Pemula Dengan Studi Deskriptif Pemilu Umum Presiden 2014 | Peran Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik (Studi Kasus Media Sosial <i>Twitter</i> pada Akun @Fahrihamzah) |
| Rumusan Masalah | Bagaimana opini mahasiswa universitas sumatera utara terhadap instagram @kulinermedan? | Bagaimana peran <i>Facebook</i> Partai Nasdem dalam komunikasi politik partai nasdem pada pemilih pemula tentang calon presiden yang diusung pad pemilihan umum presiden 2014? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana opini publik di media sosial <i>Twitter</i> tentang akun @Fahrihamzah? 2. Mengapa @Fahrihamzah menggunakan media sosial <i>Twitter</i> sebagai medianya? |
| Tujuan Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui gambaran umum opini mahasiswa terhadap instagram @kulinermedan 2. Untuk mengetahui manfaat yang didapat oleh para mahasiswa pengguna instagram @kulinermedan 3. Untuk mengetahui alasan mahasiswa mengikuti akun instagram @kulinermedan | Untuk mengetahui peran <i>Facebook</i> Partai Nasdem dalam komunikasi politik partai nasdem pada pemilih pemula tentang calon presiden yang diusung pada pemilihan umum presiden 2014 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui bagaimana opini publik di media sosial <i>Twitter</i> tentang akun @Fahrihamzah. 2. Untuk mengetahui mengapa @Fahrihamzah menggunakan media sosial <i>Twitter</i> sebagai medianya? |
| Pendekatan Penelitian | Kuantitatif | Kualitatif | Kualitatif |
| Teori yang digunakan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi massa 2. Teknologi komunikasi 3. Media baru 4. Opini publik | 1. <i>Uses and Gratification Theory</i> | 1. <i>Computer Mediated Communications</i> |

| Metode Penelitian | Analisis isi kuantitatif | Studi kasus | Studi kasus |
|-----------------------------|--|---|---|
| Perbedaan Penelitian | Konsep yang dipakai berbeda dengan apa yang peneliti pakai sehingga penggunaan teori yang dipakai juga berbeda. Selain itu, jenis penelitian yang dipakai juga berbeda, dimana pada penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif sehingga metode yang dipakai adalah analisis isi kuantitatif. | Konsep yang dipakai tentu berbeda dengan apa yang peneliti pakai sehingga penggunaan teori yang dipakai juga berbeda. Selain itu, objek dari penelitian ini dengan penelitian peneliti juga berbeda, dimana penelitian ini menggunakan <i>Facebook</i> sebagai objek yang diteliti sedangkan penelitian peneliti menggunakan sosial media <i>Twitter</i> sebagai objek yang diteliti. | Objek yang dipakai menggunakan <i>Twitter</i> sebagai bahan penelitian, menggunakan teori CMC. Fokus utama peneliti pada penelitian adalah peran dari akun <i>Twitter</i> Fahri Hamzah dalam menyampaikan setiap opininya yang dituang pada akun <i>Twitter</i> -nya. |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. opini mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap Instagram @kulinermedan adalah baik. Instagram tersebut dianggap sangat menarik dan kreatif sebagai media informasi kuliner. 2. manfaat yang didapat oleh para mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai pengguna Instagram @kulinermedan adalah kemudahan dalam menentukan kuliner yang sesuai dengan selera mereka. 3. alasan mahasiswa Universitas Sumatera Utara mengikuti akun Instagram @kulinermedan adalah dikarenakan informasi kuliner yang diberikan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan informasi kuliner mereka setiap hari nya sehingga Instagram @kulinermedan menjadi media informasi kuliner andalan mereka. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai sarana mencari informasi tentang partai Nasdem, 2. Sebagai bahan referensi 3. Sebagai penghubung informasi antara partai Nasdem dengan publiknya 4. Sebagai sarana menyuarakan aspirasi 5. Sebagai bahan observasi tentang pandangan politik. | |

2.2 Teori atau konsep yang digunakan

2.2.1 Teori

2.2.1.1 *Computer Mediated Communication Theory (CMC)*

Menurut Thurlow (2004, h.15) *Computer Mediated Communication* lebih memfokuskan pada komunikasi interpersonal manusia, melalui internet. Sedangkan John December (1997) menambahkan bahwa CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan. Sehingga CMC merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media komputer dan internet.

Sedangkan menurut Katz dan Rice (Thurlow, dkk, 2004:154) berpendapat bahwa CMC sebenarnya memfasilitasi keterlibatan sosial dan menghasilkan modal sosial. Menurut Wood dan Smith adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet.

Teori ini menjelaskan bahwa komputer dapat memediasi seseorang, dalam hal ini *Twitter*. CMC menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dibentuk dan berubah karena adanya pertukaran informasi melalui media komputer. Komunikasi CMC tidak saling bertatap muka dalam berinteraksi melainkan CMC menyediakan cara lain untuk publik

berinteraksi dengan melalui pesan pribadi atau *chat* yang berbeda dengan komunikasi secara langsung. Hal ini membuat CMC menjadi konsep utama dalam penelitian ini. Teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang cenderung lebih sering melakukan interaksinya melalui internet seperti *browsing*, menggunakan media sosial, *googling*, *chatting* dan lain-lain.

“Because CMC spans the spectrum of the use from interpersonal to mass communication and alters the function of traditional mass communication, it is particularly intriguing to mass communication researchers. In addition to the four function of traditional mass media : information, explanation, entertainment, and transmission of culture, CMC is used primarily for social interaction.” (Baldwin, Perry and Moffit, 2004, h.246)

Asumsi Dasar dari teori ini adalah adanya internet sebagai media baru yang kuat dengan fungsi utama untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah merubah model komunikasi yang “satu untuk banyak” menjadi “banyak untuk satu” dan “banyak untuk banyak” dengan memusatkan prasarana komputer. Serta sebuah situasi komunikasi yang mengurangi peluang seseorang untuk menangkap tanda-tanda komunikasi dari orang yang terlibat komunikasi dengannya.

Menurut pakar Joseph Walther dan Malcoms Parks, beberapa bentuk teknologi internet yang cenderung menarik di CMC seperti :

1. *Email, mailing list;*
2. *Weblog;*
3. *Instant messaging.*

Saat banyak perusahaan yang membuka wadah dan sarana untuk mempublikasikan CMC ke khalayak luas, diantaranya *Yahoo, Facebook, Twitter, Kaskus, Weblog* (Thurlow, 2004, h. 24)

Pertukaran informasi yang terjadi dalam CMC, dapat dilakukan secara bersamaan (*Synchronous*) dan dapat juga secara tidak bersamaan (*Asynchronous*). *Synchronous* adalah saat dimana pengirim dan penerima pesan pada saat yang sama atau pada waktu yang bersamaan dapat saling bertukar informasi sedangkan *Asynchronous* adalah kondisi dimana para pengguna media atau internet dapat berkomunikasi satu sama lainnya, namun tidak secara langsung dan tidak pada waktu yang bersamaan, karena membutuhkan waktu tertentu untuk merespon pesan tersebut.

Terdapat 3 perspektif dalam teori CMC dan komunikasi interpersonal menurut Walther (1996) yaitu *impersonal, interpersonal* dan *hyperpersonal*.

Impersonal CMC

Model ini menunjukkan bahwa penggunaan *email* dan komputer mempengaruhi kurangnya interaksi secara langsung dan solidaritas kelompok. Teori ini mengatakan bahwa masing-masing media memiliki perbedaan di penerimaan substansi pesan dalam berinteraksi. Komunikasi secara online atau melalui komputer kurang mendukung aspek pengungkapan personal. Dikarenakan saluran internet tidak dapat mengakomodasi sinyal nonverbal yang dibutuhkan saat menjalin komunikasi. Perspektif ini beranggapan dimana saat seseorang berkomunikasi secara *face to face* akan cenderung banyak menggunakan komunikasi nonverbal seperti nada suara, ekspresi wajah, dan lain-lain.

Interpersonal CMC

Perspektif interpersonal dimana mengungkapkan bahwa tidak adanya petunjuk nonverbal dapat dijumpai dengan penyesuaian sikap. Dalam perspektif ini memandang bahwa penanda konteks sosial berperan sebagai indikator dari perilaku yang bisa diterima secara sosial. Perspektif ini mengacu adanya inovasi metode menyampaikan konten emosi dalam pesan mereka dengan menggunakan *emoticon*. Ada 4 bentuk *emoticon* yaitu bentuk verbal, deskripsi aktifitas fisik, stress atau penekanan, dan smiles.

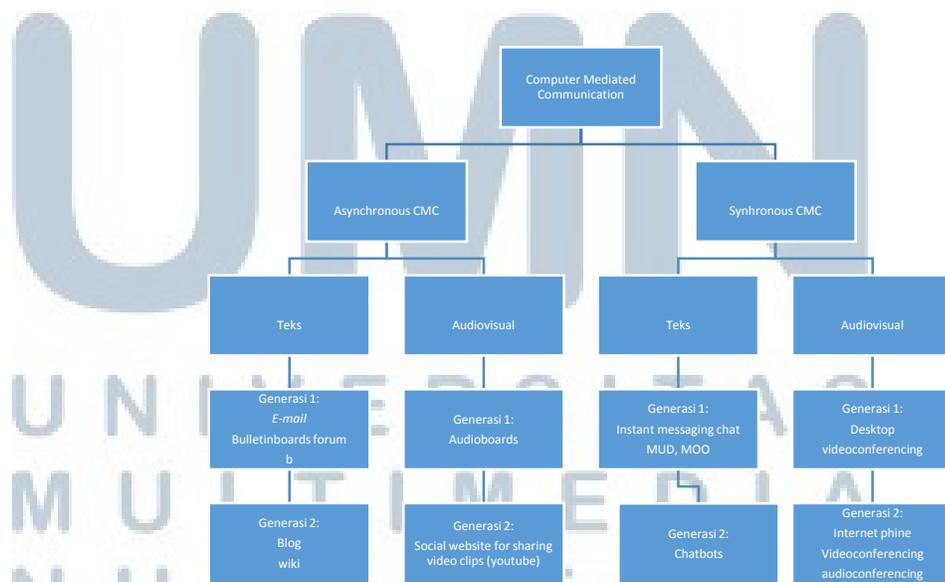
Hyperpersonal CMC

Model *hyperpersonal communication* adalah model komunikasi interpersonal yang menunjukkan bahwa *Computer Mediated Communication* dapat menjadi *hyperpersonal* dikarenakan jenis komunikasi ini 'melebihi interaksi tatap muka', model komunikasi ini mampu untuk memberikan pengirim pesan sejumlah keuntungan komunikatif yang melebihi interaksi tatap muka secara tradisional. Apabila dibandingkan dengan interaksi tatap muka pada umumnya, seorang pengirim pesan *hyperpersonal* mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk secara strategis mengembangkan dan memperbaiki caranya dalam mempresentasikan diri, memungkinkan juga untuk perepresentasian diri satu individu terhadap individu lain menjadi lebih selektif dan optimal.

Menurut Walter (1996), *Hyperpersonal Communication* memandang bahwa komunikasi *online* memiliki efek yang agak berbeda dibandingkan *face to face*. Walter juga menyatakan model *hyperpersonal Communication* karakternya dapat terlihat dalam 4 variabel proses komunikasi, yaitu :

1. *The receiver* (penerima komunikasi)
2. *The sender* (pengirim pesan)
3. *The channel* (saluran)
4. *The feedback* (umpan balik)

Peneliti menggunakan teori ini sebagai landasan atau acuan dasar untuk mengembangkan teori dengan fakta yang ada sekarang ini, dimana sekarang ini internet melalui media sosial terutama *Twitter* telah banyak digunakan oleh publik dalam berinteraksi dengan yang dikenal maupun yang tidak dikenal tanpa harus bertatap muka (*face to face*). Sehingga mengakibatkan kesulitan dalam bertatap muka secara langsung, kurang dapat mengekspresikan emosi dan perasaan kepada lawan bicara. CMC juga merupakan pertukaran informasi yang dapat direpresentasikan dengan teks, gambar, video, maupun audio. Selain itu pesan yang disampaikan dapat berupa verbal maupun non-verbal sehingga memudahkan oleh untuk mempengaruhi seseorang yang membaca sesuai dengan keinginan pengguna internet (efek psikologis).



Bagan 2.1.3 Model *Computer Mediated Communications* (CMC)

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas dan mempermudah pembaca untuk mengerti isi dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti. Berikut beberapa konsep yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

2.2.2.1 *New media*

Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011, h.43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Dari semua ciri yang dijelaskan tersebut sangat jelas untuk menggambarkan internet sebagai media baru.

Menurut Creeber dan Martin (2009, h.11), *New Media* atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer *digital*.

Kelebihan dari *new media* sendiri memiliki kecepatan dalam melakukan segala interaksi, lebih efisien, dan mudah untuk mendapatkan informasinya. Sedangkan kelemahan dari *new media*

sendiri adalah hanya memiliki akses internet untuk mendapatkan informasi. Dengan adanya internet dapat mempermudah segala aktivitas interaksi yang akan dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut McQuail (2011, h.56), Media massa telah berubah begitu banyak sejak 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. Aspek paling mendasar dari media online ini adalah fakta digitalisasi, proses dimana semua teks dapat dikurangi menjadi kode biner dan dapat mengalami proses produksi, distribusi dan penyimpanan yang sama. Menurut McQuail (2011, h.43), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Secara umum, media online berbasis telekomunikasi dan multimedia. Contohnya seperti, *website*, *blog*, TV-online, radio-online, dan media sosial.

Sama halnya dengan media konvensional lainnya, *New media* mampu menyampaikan informasi kepada *target audience*-nya. Konsep dari *new media* sendiri menurut Flew (2008, h.4), menyatakan bahwa *new media* tidak dapat terlepas dari kemunculan internet dan *World*

Wide Web yang diakibatkan oleh globalisasi teknologi informasi yang sebagian besar kalangan sudah menggunakan media ini sebagai media untuk menyebarkan informasi.

2.2.2.1.1 Media sosial

Menurut Nasrullah (2015, h.11), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial terhadap 3 bentuk makna sosial yaitu :

1. Pengenalan (*cognition*)
2. Komunikasi (*communicate*)
3. Kerjasama (*cooperation*)

Sedangkan, menurut Lon Safko (2010, h.3) secara singkat, media sosial adalah sebuah media yang kita pakai untuk bersosialisasi. Media sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Sedangkan sosial media menurut David Meerman Scott (2010, h.38), merupakan suatu

terminologi yang mendefinisikan berbagai media yang digunakan oleh manusia, untuk saling terhubung dan dapat berkomunikasi secara *online* untuk kepentingan sosial.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sejak hadirnya media sosial di kehidupan masyarakat, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam melakukan komunikasi.

Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*self expression*), "pencitraan diri" (*personal branding*), dan ajang "curhat" bahkan keluh-kesah dan sumpah-serapah. Status terbaik di media sosial adalah update status yang informatif dan inspiratif.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. 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. (Hamidati, Anis dkk : 2011)

Media sosial menjadi media terbaik bagi seseorang atau suatu organisasi untuk menyebarkan informasi, mempersuasi maupun memperkenalkan citranya kepada masyarakat terutama pada bidang politik sekarang ini.

Keuntungan Menggunakan Media Sosial

Menurut Miguel (2012), Berikut beberapa keuntungan menggunakan media sosial:

1. *Low cost*

Media konvensional masih menggunakan tarif jika ingin menampilkan atau memberitakan informasi. Sedangkan media sosial gratis.

2. *Unlimited access*

Media sosial dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

3. *Simplicity*

Media sosial sangat mudah untuk digunakan oleh siapapun tanpa perlu usaha atau kemampuan khusus.

4. *Global reach*

Media konvensional dapat menjangkau *audience* dengan jarak yang terbatas dan biaya yang tidak sedikit. Sementara media sosial dapat menjangkau seluruh orang di dunia dan dapat menciptakan isu yang menjadi viral.

5. *Contact building*

Berbeda dengan media konvensional yang bersifat komunikasi satu arah, media sosial sudah bersifat komunikasi dua arah sehingga perusahaan dapat dengan

mudah memberikan *feedback* dan *engage* dengan konsumennya.

6. *Flexibility*

Melalui media sosial, kita dapat dengan mudah mengedit, menggugah, dan bahkan memperbaharui informasi.

7. *Measurability*

Media sosial dapat diukur dengan mudah tanpa perlu mengawasinya terlalu lama. Melalui media sosial, perusahaan dapat menguji keberhasilan strategi marketingnya masing-masing.

Karakteristik media sosial

Menurut Nasrullah (2015, h. 27), terdapat karakter khusus pada media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi

identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia membuat masyarakat mengoptimalkan media ini sebagai media komunikasi, tidak hanya dibidang sosial, budaya tetapi juga dibidang politik.

2.2.2.2 Komunikasi Politik

Menurut Heryanto (2013, h.2), komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bercirikan politik dari komunikator politik kepada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan kepentingan tertentu di masyarakat. Komunikasi politik sebagai kegiatan publik yang menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain (Ra'uf, dalam buku Heryanto, 2013, h.3). Para komunikator politik menggunakan bahasa dan simbol, baik untuk memberikan informasi maupun untuk meyakinkan khalayak. Pada komunikasi politik tentu tak luput atas propaganda, periklanan, dan retorika dimana teknik-teknik yang berpengaruh ditujukan kepada opini publik dan opini massa. Khalayak komunikasi politik bukanlah wadah yang pasif yang ke dalamnya para

pemimpin politik dengan berbagai karakteristik dan motif hanya menuangkan beraneka imbauan dengan menggunakan bahasa, simbol, peranti dan media yang menarik

Komunikator politik baik politikus, professional atau aktivis menggunakan pembicaraan persuasif, baik untuk saling mempengaruhi maupun untuk mempengaruhi anggota khalayak yang kurang terlibat di dalam politik. Komunikator menyampaikan bentuk-bentuk simbolik dan kombinasinya ini dengan berbagai teknik dan media: secara lisan melalui perbincangan personal, melalui cetakan seperti Koran dan majalah, dan dengan teknik elektronik seperti radio atau televisi.

2.2.2.2.1 Opini publik

Menurut Heryanto (2013, h.61), Opini adalah suatu respons aktif terhadap stimulasi suatu respons yang dikonstruksi melalui intepretasi pribadi yang berkembang dan menyumbang citra (*image*), sedangkan publik adalah suatu kumpulan orang-orang yang sama minat dan kepentingannya terhadap isu. Jadi, opini publik adalah suatu opini yang menyangkut isu atau kejadian yang mengandung keprihatinan publik. Dengan demikian, opini publik bukan karena banyaknya jumlah orang, tetapi karena sifatnya yang menyangkut isu publik.

Sedangkan menurut Bryce, sebagaimana dikutip oleh Cangara (2009, h.154), “*public opinion is often described as controlling force dan juga public opinion as the great source of power.*”

Menurut Nurudin (dalam buku Olii, 2007, h.58), alasan opini publik muncul memiliki 2 sebab yaitu, direncanakan dan tidak direncanakan. Opini publik yang tidak direncanakan terjadi karena tidak adanya tujuan dan target tertentu, muncul secara alamiah, dan tidak membutuhkan media penyalur yang efektif untuk menjadikannya opini publik.

Sedangkan opini publik yang direncanakan muncul secara terorganisir, media dan target menjadi sasaran yang jelas. Isu muncul karena keinginannya untuk mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat atau sengaja untuk mempertahankan opini lain yang sudah terlebih dahulu berkembang di masyarakat.

Opini Publik terdiri dari kata Opini dan Publik, Opini menurut Effendi (2003) tidak memiliki tingkatan namun memiliki arah yaitu 1. Opini positif, menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain atau suatu persoalan; 2. Opini netral, jika seseorang tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi keadaan; dan 3. Opini

negatif, menyebabkan seseorang memberikan opini yang tidak menyenangkan atau beranggapan buruk terhadap orang lain atau suatu persoalan.

Menurut Heryanto (2013, h. 62), opini memiliki beberapa proses yang dikenal dengan kontruksi yaitu:

1. Kontruksi personal

Opini berupa pengamatan dan interpretasi atas sesuatu secara sendiri-sendiri dan subjektif.

2. Kontruksi sosial

- Opini kelompok

Opini pribadi, kemudian diangkat dalam kelompok tertentu, maka jadilah opini kelompok.

- Opini rakyat

Opini yang tersistematiskan melalui jalur yang bebas, seperti pemilihan umum atau hasil *polling*.

- Opini massa

Opini yang berserakan, ini bisa berbentuk budaya atau consensus. Inilah yang oleh para politikus disebut sebagai opini publik.

3. Kontruksi politik

Ketiga opini hasil konstruksi sosial diatas dihubungkan dengan kegiatan pejabat politik yang mengurus masalah kebijakan umum.

Selain itu, opini publik dibagi menjadi opini publik laten dan aktual. Opini publik laten adalah pendapat umum yang tersembunyi. Namun sangat potensial karena dalam masa tertentu dapat menjadi riil dan aktual sehingga perlu diperhatikan. Sedangkan opini publik aktual adalah pendapat umum yang nyata karena dinyatakan secara terbuka dan ditanggapi secara intensif oleh publik dan bahkan berpengaruh secara luas.

2.2.2.2 Karakteristik opini publik

Menurut Allpord (dalam Heryanto, 2013, h.63), Dalam praktik keseharian, opini publik memiliki 12 karakteristik yang biasanya ada di dalamnya, yaitu :

1. Opini publik merupakan perilaku manusia-manusia individu;
2. Dinyatakan secara verbal;
3. Melibatkan banyak individu;
4. Situasi dan objeknya dikenal secara luas;
5. Penting untuk orang banyak;

6. Perdukungnya berbuat dan bersedia untuknya;
7. Disadari dan diekspresikan;
8. Pendukungnya tidak mesti berada pada tempat yang sama;
9. Bersifat menentang atau mendukung sesuatu;
10. Mengandung unsur-unsur pertentangan;
11. Efektif untuk mencapai tujuan;
12. Dan banyak serta cukup kuat untuk mencapai tujuan.

2.2.2.2.3 Opini Publik dan Media Sosial

Media sosial memfasilitasi agar setiap orang dapat berkomunikasi dengan mudah, efektif dan cepat. Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam menyampaikan informasi mulai dari informasi terkini hingga informasi seputar hal pribadi seperti gaya hidup, pendidikan, dan lain-lain. Di samping itu, media sosial juga menjadi media yang rawan dalam menyampaikan informasi karena informasi yang disampaikan ditentukan oleh pengguna media sosial itu sendiri. Hal ini membuat informasi yang disampaikan bisa menjadi subjektif tergantung bagaimana penerima pesan menerima informasi dari media sosial tersebut.



Sebuah isu yang berkembang di masyarakat dan diperbincangkan luas terutama melalui media sosial akan menimbulkan pandangan opini publik. Media sosial bisa saja mengarah kepada kepentingan yang benar atau justru malah sebaliknya. Kecenderungan ini biasanya didasari dari pengaruh yang berkerja pada media tersebut. Media sosial memberikan ruang publik untuk berpendapat secara terbuka. Penggunaan media komunikasi internet menyebabkan masyarakat terpenuhi untuk menggunakan media komunikasi yang lebih dekat dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Isi pesannya tidak memerlukan kata-kata yang formal seperti layaknya isi pesan yang ditulis di media konvensional biasanya. Makna dari pesan dibangun oleh penulis pesan yang dengan cepat dapat membentuk opini publik.

Opini yang terbentuk tidak selamanya menjadi negatif tentu ada positifnya juga, tergantung dari kacamata pengunjug ataupun pembaca cuitan yang dituliskan. Publik secara bebas dan spontan dapat menyahuti dan memberikan komentar. Kemampuan untuk

mempengaruhi opini publik dan memobilisasi masa dimiliki oleh setiap media massa. Namun dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, tidak heran bila suatu saat media online memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi opini publik dan mobilisasi masa. Seiring berjalannya waktu, manusia menuntut kepraktisan di atas segala kesibukan yang dimilikinya. Media sosial mulai dilirik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Opini publik yang beredar di masyarakat akan menjadi lebih 'liar' ketika terjadi polemic opini yang didasari oleh masing-masing sudut pandang masyarakat. Polemic ini akan berpotensi meluas dan mampu menggerakkan masyarakat untuk membuktikan pandangannya, walaupun hal itu beresiko pada terjadinya konflik pada masyarakat.

2.2.2.2.4 Pembentukan opini publik

Menurut Heryanto (2013, h.67), Opini publik sebagai efek politik terbentuk melalui proses komunikasi politik yang dimulai dari opini setiap individu. Setiap pesan atau

pembicaraan politik yang menyentuh individu itu dapat ditolak atau diterima, pada umumnya melalui proses terbentuknya pengertian dan pengetahuan (*knowledge*) dan proses terbentuknya sikap dan pendapat menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude and opinion*) serta proses terjadinya gerak pelaksanaan (*practice*).

Ketiga proses tersebut, menurut E.Rogers dan Shoemakers (dalam Heryanto, 2013, h.107), pada dasarnya melalui lima tahap berikut:

1. Kesadaran
2. Perhatian
3. Evaluasi
4. Coba-coba
5. Adopsi

Pada era sekarang ini, pentingnya media dalam pembentukan opini publik tidak terlepas dari pesatnya peningkatan teknologi informasi & komunikasi. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Peranan media & opini publik mempunyai hubungan yang erat didalam menciptakan isu-isu yang kontroversial.

Pembentukan opini publik sangat bergantung pada proses komunikasi masyarakat dalam memperoleh pengetahuan maupun informasi mengenai persoalan yang ada dimasyarakat melalui proses komunikasi yang salah satunya melalui media massa terutama media sosial, *Twitter*.

2.2.2.3 Internet dan politik

Menurut Ruben (1998, h.110), internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuke mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan.

Melalui internet, berbagai informasi, gagasan, tuntutan, hingga protes dan usulan alternatif kebijakan dapat dipublikasikan dan dipertukarkan dengan waktu yang relatif lebih cepat dibanding melalui media cetak atau media penyiaran (Heryanto, 2013, h. 162). Internet dalam politik menjadi sangat erat hubungannya, terlebih Indonesia menganut system demokrasi dimana setiap orang memiliki hak untuk berpendapat. Dunia politik kerap menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan politiknya, tak lain seperti kampanye dan lain-lain. Dari semua pandangan yang beragam

itu ada persesuaian umum bahwa politik mencakup sesuatu yang dilakukan orang; politik adalah kegiatan.

Perkembangan politik di dunia terutama di Indonesia tak luput dengan penyebaran informasi. Media konvensional saat ini tidak lagi menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi-informasi terkait politik. Sejak kehadiran internet, banyak hal yang telah berpindah dari media konvensional ke media online seperti media sosial atau jejaring yang menggunakan internet. Selain dapat disebarkan ke publik secara cepat dan praktis, tentu memiliki ruang publik untuk menyampaikan opininya. Peranan internet pada kehidupan politik memang sangat berpengaruh saat ini. Penggunaan internet sendiri juga dapat mempermudah segala bentuk pencapaian dunia politik seperti masa kampanye hingga penurunan jabatan untuk para politisi maupun presiden sendiri.

Kemunculan internet sendiri tentunya memiliki dampak positif serta negatif tersendiri dalam dunia politik, seperti informasi yang akan disebarkan cepat tersampaikan oleh publik namun juga memiliki sisi negatif dimana informasi yang disebarkan tentu dapat direayasa oleh pihak-pihak tertentu. Selain itu, memudahkan para politikus untuk berkampanye pada saat pilihan umum berlangsung. Namun, dengan munculnya

internet juga dapat memudahkan terjadinya kecurangan-kecurangan tertentu.

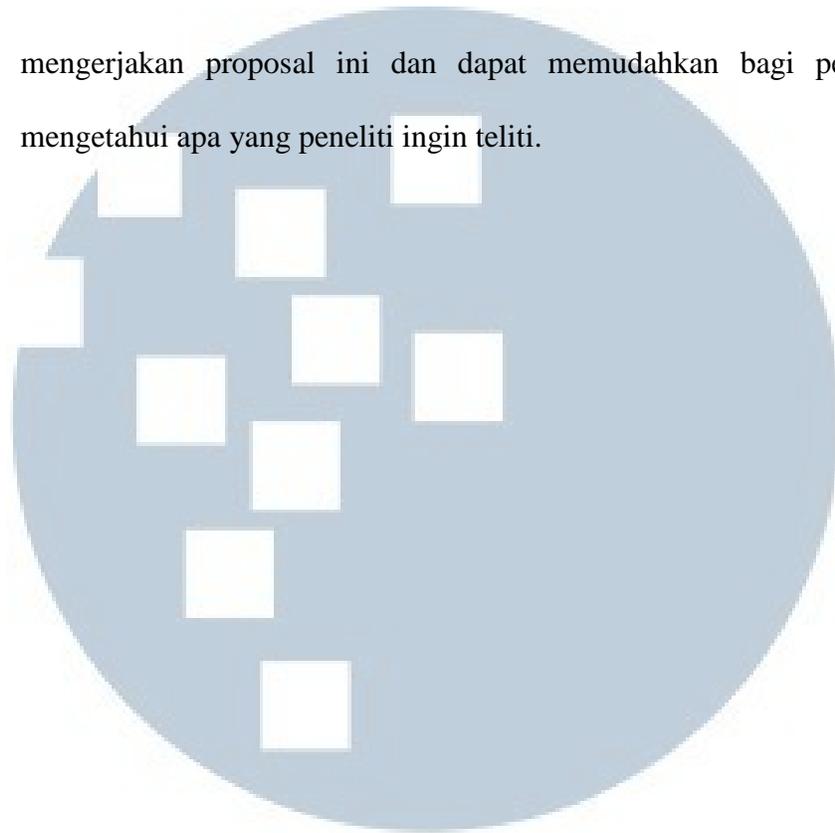
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti peran media sosial terutama *Twitter* dalam pembentukan opini publik di masyarakat. Sehingga, peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan jauh mengenai bagaimana media sosial dapat mempengaruhi seseorang dan membentuk pendapat mereka sendiri. Karena menurut kominfo, Indonesia menduduki peringkat ke-4 tertinggi sebagai pengguna media sosial terbesar di dunia.

Menurut peneliti, peran media sosial dalam pembentukan opini publik di masyarakat akan cukup besar karena melihat perkembangan teknologi serta penikmat media yang semakin hari semakin banyak. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik (Studi Kasus Media Sosial *Twitter* pada Akun @Fahrihamzah)” dengan menggunakan metode studi kasus dan jenis dan sifat penelitian deskriptif. Menurut Nawawi & Martini (1994, h.72) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivistik.

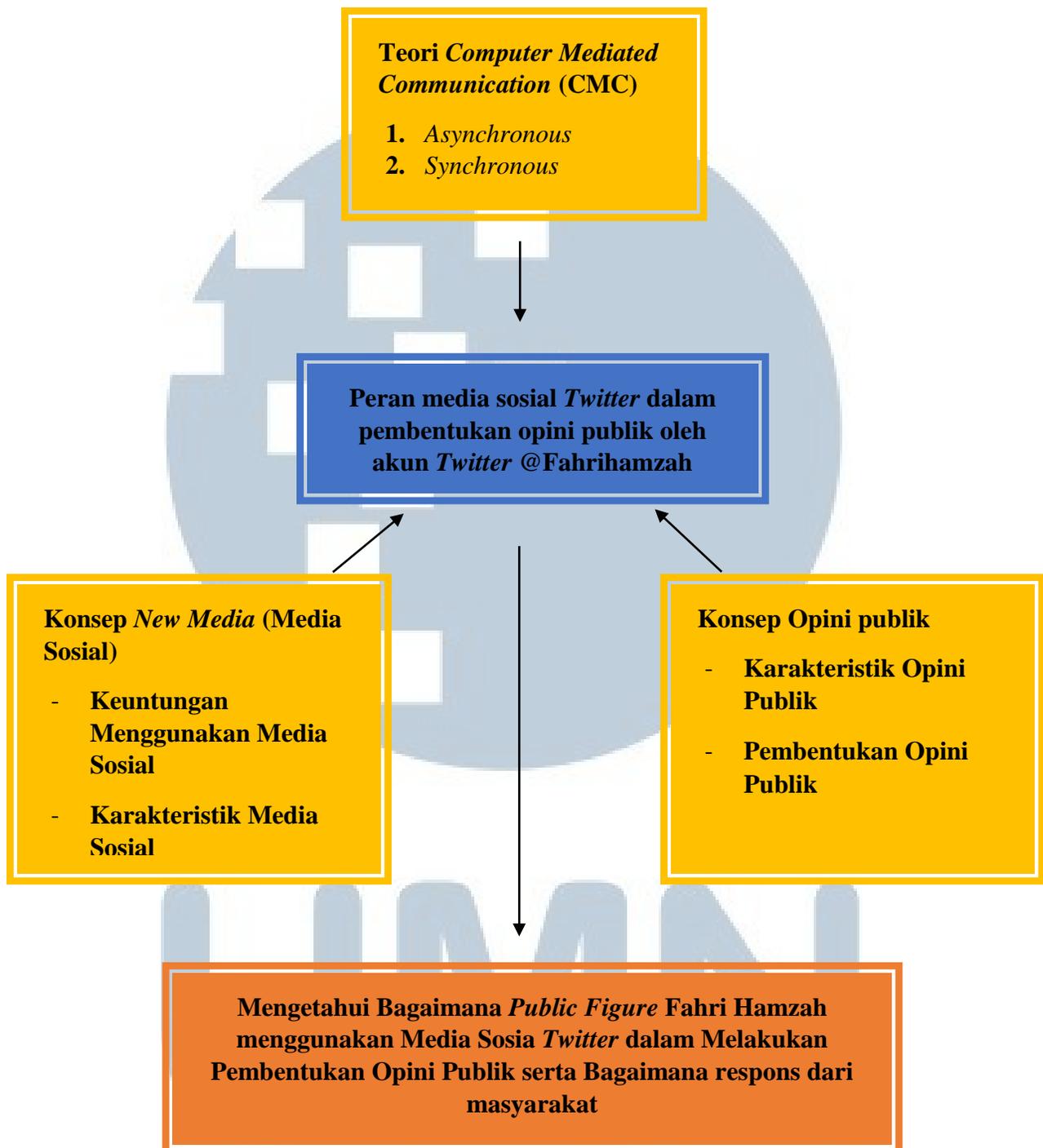
Untuk itu berikut adalah bagan yang dibuat peneliti dalam menentukan konsep pemikiran peneliti sehingga dapat memudahkan peneliti dalam

mengerjakan proposal ini dan dapat memudahkan bagi pembaca untuk mengetahui apa yang peneliti ingin teliti.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA