

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk berbagi rasa, bertukar pikiran dan kehendak, baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal. Hal ini secara alami tertanam dalam diri setiap individu, dan secara alami pula dilakukan sejak lahir. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia.¹

‘*One can not communicate*’ merupakan pernyataan yang sering didengar dalam hubungannya dengan komunikasi. Pernyataan bahwa seseorang tidak dapat untuk tidak berkomunikasi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah satu hal yang penting dan merupakan bagian yang melekat pada setiap manusia. Komunikasi itu merupakan suatu cara bagaimana kita dapat berinteraksi dengan pihak lain, baik individu, kelompok, maupun organisasi.

Secara etimologi, komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.²

¹ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 8.

² Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia, 2004), hlm. 5.

Pengertian secara terminologi atau berdasarkan tujuan, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.”³ Ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian yang dapat dilakukan dengan berbagai media.

Untuk lebih memahami pengertian komunikasi, Laswell memberikan penjabaran, seperti yang dikutip Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, mengutip paradigma Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, bahwa untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dan bagaimana efeknya).⁴

Sedangkan Edward Depari menyatakan bahwa, komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang-lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan dengan maksud mencapai kebersamaan (*commons*).⁵

Secara umum, Effendy memaparkan fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia, sebagai berikut

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)

³ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia, 2004), hlm. 7.

⁴ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 10.

⁵ Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta:PT Rhineka Cipta, 2000), hlm. 13.

3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)⁶

Komunikasi berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Komunikasi juga menjadi sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi sehingga meningkatkan pengetahuan. Selain berguna untuk menyampaikan informasi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. Hal ini biasanya dilakukan untuk memunculkan kedekatan secara emosional. Komunikasi berfungsi mempengaruhi, yaitu melalui interaksi, komunikator berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

1. Kebutuhan Alami Manusia untuk Menjalin Hubungan

Manusia selain membutuhkan komunikasi dengan sesamanya, juga mempunyai kebutuhan sosial lainnya. Sebagaimana yang dijabarkan Bimo Walgito dalam bukunya *Bimbingan dan Konseling Perkawinan*, bahwa terdapat tiga macam kelompok kebutuhan manusia, diantaranya kebutuhan yang berhubungan dengan segi biologis, sosiologis dan theologis. Hal ini didasarkan atas pendapat bahwa manusia itu makhluk biologis, sosial dan religi.⁷

⁶ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 8.

⁷ Bimo Walgito, *Bimbingan dan Konseling Perkawinan*, (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, t.th.), hlm 14

Kebutuhan-kebutuhan yang ada pada manusia itu dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu *primary needs* atau *viscerogenic needs* dan *secondary needs* atau *psychogenic needs*. *Primary needs* adalah kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan biologis, kebutuhan yang berkaitan dengan eksistensi organisme, misalnya kebutuhan makan, minum, seks, udara. Sedangkan *psychogenic needs* adalah kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat psikologik.⁸

Sedangkan Abraham Maslow menyatakan bahwa manusia mempunyai kebutuhan sosial, termasuk kasih sayang, penerimaan oleh masyarakat, keanggotaan kelompok dan kesetiakawanan.⁹

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa manusia membutuhkan kedekatan dengan orang lain, untuk saling berbagi, termasuk berbagi cinta dan kasih sayang. Orang lain yang dimaksud disini bisa berarti keluarga, teman atau bisa juga pasangan.

Menurut Erich Fromm dalam bukunya seni mencintai mengemukakan, bahwa cinta kepada sesama manusia atau persaudaraan (*agape*. Bahasa Yunani) itu merupakan watak manusia itu sendiri dan diwujudkan dalam tingkah laku atau perbuatannya kepada sesama manusia. Perbuatan dan perlakuan yang baik kepada sesama manusia bukan berarti karena seseorang itu membela, menyetujui, mendukung dan berguna, bagi dirinya, melainkan datang dari hati nuraninya yang ikhlas

⁸ Bimo Walgito, *Bimbingan dan Konseling Perkawinan*, (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, t.th.), hlm 14-15

⁹ Sunyoto Munandar. *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2001), hlm. 104.

disertai tujuan yang mulia. Motivasi perbuatan dan perlakuan seseorang mencintai sesama manusia itu disebabkan karena pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendirian (manusia sebagai makhluk sosial) dan sudah merupakan suatu kewajiban.¹⁰

Dr. Sarlito W. Sarwono mengemukakan bahwa cinta itu memiliki tiga unsur, yaitu

1. Keterikatan

Adalah adanya perasaan untuk hanya bersama dia, segala prioritas untuk dia, tidak mau pergi dengan orang lain kecuali dengan dirinya. Contoh rasa cinta yang ada pada bayi yang mana bayi tersebut memiliki rasa keterkaitan dan ketergantungan kepada orang tuanya dan begitu juga sebaliknya orang tua bayi tersebut tidak akan pergi tanpa membawa bayinya. Orang tersebut memiliki suatu hubungan yang sudah mengikat mereka dalam cinta.

2. Keintiman

Adanya kebiasaan dan tingkah laku yang menunjukkan bahwa antara anda dengan dia sudah tidak ada jarak lagi panggilan formal seperti bapak, ibu saudara digantikan dengan sekedar memanggil nama atau sebutan sayang dan sebagainya. Contoh yang terjadi kepada suami-isteri makan minum dari satu piring, cangkir tanpa rasa risi, saling memakai uang tanpa rasa berhutang, tidak saling menyimpan rahasia dan lain-lainya. dan juga yang terjadi pada sepasang sahabat yang memang sudah tidak ada jarak lagi pada diri mereka.

¹⁰ Fromm Erich. *Seni Mencintai*. (Jakarta: Sinar Harapan, 1983), hlm. 54.

3. Kemesraan

Adanya rasa ingin membelai dan dibelai, rasa kangen rindu kalo jauh atau lama tak bertemu, adanya ungkapan ungkapan rasa sayang dan seterusnya. Kasus contohnya yang terjadi kepada remaja yang sedang dimabuk cinta atau istilah yang sering terdengar adalah pacaran. Dimana kebanyakan dari mereka mengungkapkan rasa sayangnya lewat belaian, sentuhan perhatian dll. Begitu pula halnya kepada sepasang suami-isteri, orang tua-anak , dan lain sebagainya .¹¹

2. Komunikasi Bermedia sebagai Kebutuhan Baru

Komunikasi bermedia, atau sering disebut *Computer Mediated Communication (CMC)* didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer, yang melibatkan manusia yang terjadi pada konteks tertentu, dimana didalamnya melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. Hal ini sesuai dengan definisi *computer-mediated communication* yakni:

*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computer, involving people, situated in particular context, engaged in process to shaped media for variety of purpose.*¹²

¹¹Indah Ayu Permata, *Manusia dan Cinta Kasih* dalam <http://indahps94.blogspot.com/2012/10/bab-4-manusia-dan-cinta-kasih.html>. [diakses pada: 10 Juni 2014]

¹² Thurlow, Lengel, and Tomic. *Computer Mediated Communication, Social Interaction on The Internet*. (London: Sage Publication, 2004), hlm. 15.

Definisi lain dari *CMC* adalah studi yang mempelajari bagaimana perilaku manusia itu dijaga dan diubah dengan pertukaran informasi melalui mesin.¹³

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *CMC* adalah suatu proses komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui medium, dalam hal ini komputer adalah mediumnya.

Dalam prakteknya, *CMC* ini biasanya dihubungkan secara lebih spesifik dengan komunikasi manusia pada, melalui atau menggunakan internet dan *website*.¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu bentuk dari internet (*New Media*).

Istilah *new media* seringkali dikaitkan dengan internet, karena internet merupakan manifestasi dari *new media*. Definisi lain dari *new media* dalam hubungannya dengan internet seperti dinyatakan Terry Flew:¹⁵

Those forms that combine the three Cs: computing and information technology (IT), communications networks, and digitised media and information content, arising out of another process beginning with a "C" that of a convergence.

Berdasarkan definisi di atas, *new media* dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk yang menggabungkan 3C yakni: *computing and information technology (IT), communication networks, dan digitised media & information content*, yang muncul dari suatu proses konvergen.

¹³ Wood, A. F. & Smith, J. M., *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2005) ,hlm. 4.

¹⁴ Thurlow, Lengel, and Tomic. *Computer Mediated Communication....* hlm. 16.

¹⁵ , Terry Flew. *New Media: An Introduction*, (New York: Oxford Univeristy Press, 2005) hlm. 2.

Konvergen ini dapat diartikan sebagai semua bentuk komunikasi yang diperantai (*mediated communications*) yang bergabung menjadi satu dalam suatu bentuk digital elektronik, yang dijalankan oleh komputer dan difasilitasi oleh teknologi jaringan atau *network*.

Model komunikasi seperti ini sekarang menjadi kebutuhan baru manusia modern, yang mana membutuhkan komunikasi interpersonal dengan sangat mudah dengan mengurangi jarak ruang dan waktu. Teknologi konvergen membantu seseorang dalam berkomunikasi dengan keluarga, teman atau rekan bisnis sekalipun.

3. Pesan Verbal dan Nonverbal Melalui Media

Memproduksi pesan sama mendasarnya bagi kehidupan seseorang dengan menerima pesan. Dalam kenyataannya, setiap aspek perilaku – bahasa, nada suara, penampilan, mata, tindakan, bahkan penggunaan ruang dan waktu–, adalah sumber informasi potensial yang dapat dipilih untuk diperhatikan, diinterpretasikan, diingat dan ditindaklanjuti oleh orang lain.

Setiap peserta berpartisipasi dalam menyediakan informasi dan dalam membangun jenis-jenis kesan tertentu. Individu yang terlibat memiliki tujuan tertentu dalam benaknya, dan berkomunikasi dengan cara yang dirancang untuk mencapainya. Proses ini –mengubah ide menjadi pesan–disebut dengan istilah encoding, (*encode* = menyandikan atau membuat pesan). Pesan-pesan yang menimbulkan makna bagi orang lain adalah secara sengaja *disandikan*. Yang menjadiharapan kita, selaku

penyandi, adalah bahwa individu-individu kepada siapa pesan kita disampaikan akan melakukan *decode* atau menerjemahkan menjadi ide– dengan hasil yang kurang lebih sama dengan yang kita niatkan.¹⁶

a. Pesan Verbal

Pesan yang diproduksi terbagi ke dalam dua kategori besar; verbal dan nonverbal. Pesan verbal berfokus pada pengiriman pesan dan menekankan perhatian kepada saluran, pengirim, penerima, gangguan, dan umpan balik. Pesan verbal menggunakan bahasa alfanumerik yang tercatat sebagai salah satu prestasi kemanusiaan paling mengesankan. Sekitar 10.000 bahasa dan dialek berbeda digunakan saat ini, dan masing-masing keadaannya unik dalam beberapa hal. Ada juga sejumlah persamaan antar bahasa.¹⁷

Pada tingkat yang paling dasar, bahasa memungkinkan seseorang untuk memberi nama dan secara simbolis mewakili bermacam unsur di dunia kita. Bahasa juga menyediakan sarana melalui mana kita mewakili konsep-konsep abstrak– persahabatan, belajar, cinta, pengetahuan, kebebasan, melalui bahasa, kita dapat memanipulasi simbol dalam pemikiran kita. Kita bisa membuat, menguji, dan menyempurnakan teori kita atau pemahaman tentang dunia.

¹⁶ Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 139

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 140

Menurut hipotesis Sapir-Whorf, bahasa adalah, “tidak hanya alat reproduksi untuk menyuarakan ide-ide, melainkan juga pembentuk ide.”¹⁸

Jadi dalam percakapan apapun, bahasa berfungsi sebagai medium melalui mana individu:

1. Membuat dan mengeksternalisasi makna, dan
2. Menafsirkan dan menginternalisasi makna. Jika interaksi berlanjut, bahasa berfungsi sebagai saluran melalui mana dapat saling dapat
3. Menemukan perbedaan dan/atau kesamaan makna di antara mereka, dan
4. Menegosiasikan makna secara mutualistik yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.¹⁹

b. Pesan Nonverbal

Otak merupakan wilayah dimana kegiatan nonverbal berpusat. Belahan otak kiri diperkirakan memainkan peran utama dalam proses bahasa. Kegiatan lain yang memerlukan pemrosesan informasi secara berurutan seperti matematika, tampaknya juga sangat bergantung pada otak kiri. Belahan kanan adalah bagi signifikansi khusus dalam mengenali gambar wajah dan tubuh, seni, musik, dan usaha-usaha lainnya dimana terlibat integrasi, kreativitas, atau imajinasi. Terdapat enam sumber utama pesan nonverbal, diantaranya:

¹⁸ Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 147

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 152

1) Paralanguange

Paralanguange mengacu pada setiap pesan yang menyertai dan lebih melengkapi bahasa. Secara teknis setiap pesan nonverbal tambahan dapat dilihat sebagai contoh dari paralanguage.

a) Bentuk Vokal

Yaitu tentang hal-hal yang terkait dengan suara (*vocalics*) seperti pendengaran, pesan selain dari kata-kata, yang diciptakan dalam proses pembicaraan. Vokalik yang meliputi tinggi rendah suara, kecepatan berbicara, irama, batuk, tertawa, sengau, berhenti, bahkan keheningan, adalah sumber-sumber pesan yang sangat penting dalam komunikasi tatap muka. Mehrabian menemukan bahwa ketika seorang individu dibingungkan oleh perasaannya tentang orang lain, pesan vokal member kontribusi sebesar 38 persen dari kesan yang dibentuknya. Isyarat paralinguistik dapat memiliki pengaruh besar kepada apa dan bagaimana, orang bereaksi terhadap individu dan verbalisasinya²⁰

b) Bentuk Tertulis

Bentuk kata atau pernyataan juga penting bagi interpretasi dalam bahasa tertulis. Tampilan visual dari materi tertulis, termasuk tanda baca, ejaan, kerapian, penggunaan ruang untuk margin dan antara kata-kata, apakah dokumen tersebut dicetak atau ditulis tangan, dan bahkan warna tinta,

²⁰ Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 175-176

cenderung memengaruhi reaksi pembaca terhadap kata-kata dan sumbernya.

Isyarat paralinguistik berfungsi sebagai dasar kesimpulan umum tentang seseorang mengenai bagaimana pendidikannya, kehati-hatiannya, sikap hormatnya, atau keseriusannya. Pada gilirannya isyarat ini dapat memengaruhi cara berpikir kita tentang orang lain dan berhubungan dengan penulis.

Penggunaan isyarat paralinguistik tampak jelas dalam mengembangkan konvensi komunikasi yang cocok melalui e-mail. Sebagai contoh, penggunaan huruf kapital dapat ditafsirkan dengan BERTERIAK. Tanda-tanda emosi (*emoticons*) sangat berguna dalam e-mail dan pesab tertulis. Gabungan antara tanda baca, misalnya :-) menunjukkan tersenyum, atau ;-) sebagai kerdipan mata.

Emoticon-emoticon tersebut juga terdapat di jejaring sosial path, yang menjadi obyek dari penelitian ini. Pengiriman pesan-pesan dengan berbagai tanda paralinguistik secara sengaja atau tidak, dilakukan oleh para penggunanya. Salah satu tanda yang sering dimunculkan adalah tentang hubungan dengan pasangannya. Hal ini kemudian memunculkan persepsi dari para pengguna jejaring sosial yang sama, dan dikatakan sebagai *public display affection*.

2) Wajah

Ketika kita melihat melihat wajah seseorang, kita mendapatkan kesan keseluruhannya dan jarang memikirkan ciri-ciri khususnya. Selain arti pentingnya dalam menyumbang penampilan seseorang secara keseluruhan, ekspresi wajah juga bisa menjadi sumber pesan dirinya sendiri, menyediakan informasi terbaik tentang kondisi emosi seorang individu—kegembiraan, ketakutan, terkejut, kesedihan, marah, jijik, merendahkan, dan ketertarikan. Diperkirakan bahwa wajah mampu membuat 250.000 jenis ekspresi.

Di jejaring sosial path, seringkali pengguna mengunggah foto-foto, sehingga ekspresi wajah tampak jelas. Hal ini lah yang dapat dikaji sebagai makna nonverbal melalui media.

3) Pandangan Mata

Pupil mata bisa menjadi indikasi minat atau ketertarikan. Ketika kita melihat orang atau benda yang tampak menarik, pupil mata cenderung untuk melebar; dan, setidaknya pada beberapa situasi ekperimental, disana ditemukan adanya bukti bahwa besarnya bukaan pupil dapat menjadi faktor pembeda terhadap ada atau tidaknya ketertarikan seseorang²¹

4) Tubuh

Daya tarik fisik tidak hanya penting untuk preferensi kencan tetapi juga sering merupakan prediksi kesuksesan,

²¹ Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 180-183

keterkenalan, keramahan, daya tarik seksual, kredibilitas, dan bahkan juga menentukan bagaimana kebahagiaan orang tersebut.

4. Teknologi, Jejaring Sosial dan Budaya Baru

Teknologi menghasilkan berbagai produk, yang salah satunya adalah produk komunikasi. Dalam mempermudah komunikasi interpersonal, diciptakanlah jejaring sosial. Dari jejaring sosial ini kemudian membentuk budaya baru di dunia maya, dan memunculkan istilah-istilah baru pula, seperti *public display affection*.

a. Jejaring Sosial sebagai Produk Teknologi Komunikasi

Internet merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi media komunikasi yang mengubah dan mengembangkan media konvensional menjadi media *online*. Sebagai contoh surat pos, kini diubah menjadi *e-mail* atau surat elektronik. Media massa seperti media cetak seperti koran, majalah dan media elektronik seperti TV dan radio mengalami perkembangan pesat ke arah media *online*.

Internet (*Interconnected Network*) menurut Ramadhan merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Brace mengatakan bahwa “internet merupakan jaringan global yang menghubungkan beribu bahkan berjuta jaringan komputer yang terhubung kepadanya bisa melakukan komunikasi satu sama lain”. Dari segi ilmu pengetahuan internet adalah perpustakaan besar yang di dalamnya terdapat jutaan

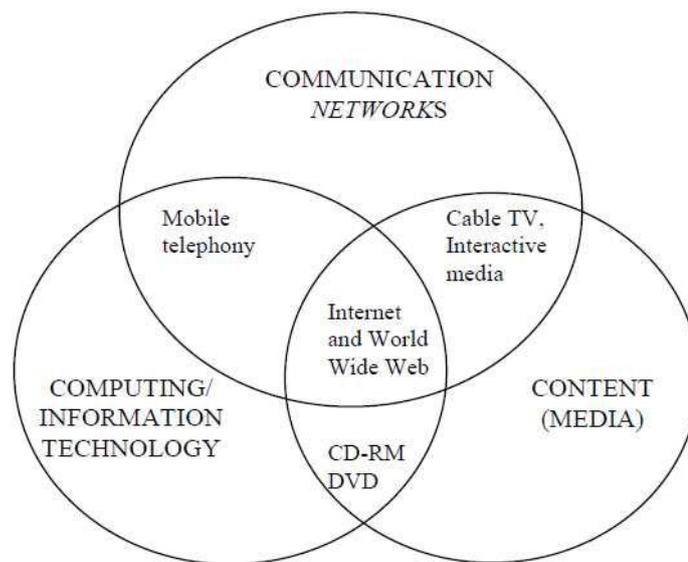
bahkan milyaran informasi atau data yang dapat berupa teks, grafik, audio maupun animasi dan lain-lain dalam bentuk media elektronik.²²

Untuk memperoleh informasi yang cepat dan terbaru, kini cukup dengan menggunakan internet. Yunus dalam Prayudhi menyatakan bahwa media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer. Keunggulan media online terletak pada informasi yang bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media *online* dapat melakukan *upgrade* informasi dari waktu ke waktu. *Real time* karena media *online* dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Praktis, karena media *online* dapat diakses dimana saja dan kapan saja sejauh didukung oleh teknologi internet.²³

Internet merupakan media komunikasi yang membuka era demokrasi baru dengan memberikan kekuasaan pada setiap penggunanya untuk memproduksi dan menerima informasi dan hiburan ke dan dari seluruh dunia. Internet merupakan hasil dari konvergensi teknologi, sebagaimana yang digambarkan Trevor Barr dalam bagan berikut ini:

²² Arief Ramadhan. *SQL Server dan Visual Basic 6.0*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), hlm. 1.

²³ Prayudhi, Dani. *Persepsi Mahasiswa Tentang Tingkat Akurasi Pemberitaan Media Online Detik.com*. Jurnal Riset Komunikasi (JRK) Volume 2, Nomor 4, Desember 2011, Serang: Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta.



Bagan 2.1. Konvergensi Teknologi

(Sumber: Trevor Barr 2000, newsmedia.com.au. hlm.25)

Pada gambar media konvergen di atas, dapat dilihat bahwa internet dan *World Wide Web* merupakan hasil dari penggabungan ketiga C tersebut. Internet merupakan suatu teknologi yang menggambarkan secara jelas properti-properti seperti konvergen, *digital networking*, *global reach*, interaktivitas dan *many-to-many communication*, serta suatu bentuk media yang mengizinkan penggunaannya menjadi pencipta maupun pengguna isi atau pesan.²⁴ Dengan demikian Internet dianggap sebagai media komunikasi yang paling interaktif karena diciptakan untuk mendukung semua model komunikasi, yaitu: komunikasi interpersonal, komunikasi massa dan *computer mediated communication*.

²⁴ Terry, Flew. *New Media: An Introduction*, (New York: Oxford University Press, 2005) hlm. 15

Pengguna internet dapat melihat dunia lebih luas. Dalam proses interaksi dan komunikasi internet menyediakan beberapa situs yang dapat digunakan sebagai media sosial atau *social media*.

Situs jejaring sosial (*Social network sites*) merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu *Sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Kemudian pada tahun 1999 hingga saat ini telah banyak situs jejaring sosial yang bermunculan dengan aplikasi yang lebih menarik.

Media sosial yang dimaksud adalah media online atau situs yang menyediakan layanan untuk berbagi informasi berupa tulisan, obrolan dan lain sebagainya seperti blog, facebook, twitter, wordpress, friendster, myspace, google+, path, instagram dan banyak lagi situs-situs internet yang menyediakan layanan komunikasi *online*.

Media sosial digunakan masyarakat sebagai alat komunikasi untuk mempererat hubungan satu sama lain dan menambah jaringan

relasi. Namun media ini tidak serta merta mudah digunakan karena sebelum terhubung dengan orang lain di media sosial kita harus memiliki perangkat pendukung seperti komputer, laptop, handphone, atau *gadget* lain yang dapat mengakses internet. Maraknya situs pertemanan menjadi *lifestyle* yang tidak dapat dihindarkan di masyarakat bahkan penggunaanya dari tahun ke tahun semakin meningkat mulai orang dewasa bahkan anak-anak. Selain bersifat pribadi situs pertemanan juga digunakan oleh lembaga maupun institusi sebagai media penyampai informasi pada publiknya baik internal maupun eksternal.

Media *online* dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan. Selain tersedianya informasi yang sesuai dengan kebutuhan, komunikasi yang dijalin melalui media *online* termasuk media sosial didalamnya tidak terbatas ruang dan waktu ketika terdapat koneksi internet. Semakin maraknya situs media sosial yang populer dan terus berkembangnya teknologi, makin banyak pula masyarakat yang menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh faktor kebutuhan manusia akan informasi dan eksistensi yang tak pernah habis. Masyarakat menggunakan media online dan media sosial yang terdapat dalam internet dengan beragam aktifitas dan kepentingan seperti digunakan sebagai media promosi, kampanye politik, bisnis, pendidikan dan lain sebagainya. Saat ini masyarakat semakin berubah menuju masyarakat sadar informasi dan menjadikan *new media* sebagai kebutuhan bukan

hanya sebagai *user* akan tetapi masyarakat juga berperan sebagai penyampai (*sender*) informasi itu sendiri.²⁵

b. Jejaring Sosial Path

Path merupakan salah satu Sosial Media yang cukup berhasil di Indonesia. Path berhasil menarik banyak sekali perhatian pengguna, terbukti hingga saat ini Path telah digunakan oleh kurang lebih 4 juta orang. Indonesia memang merupakan pasar penting dan terbesar bagi jejaring social. Hal ini memang bukan pertama kalinya, sebelumnya jejaring sosial Facebook, Twitter dan juga Instagram pun laris manis di kalangan pengguna Indonesia.

Para pengguna Indonesia sangat aktif sekali membagikan banyak sekali momen di path, banyak pengguna justru membagikan gambar atau foto meme yang menurut mereka sangat menghibur. Pada pertengahan tahun 2013 yang lalu gambar meme yang di posting di Path cukup mendominasi, salah satu contohnya adalah gambar meme yang diadopsi dari gambar kaleng biskuit Khong Guan. Menurut Andreas Bezamat- Homer para pengguna di Indonesia memiliki nilai kreatifitas dan selera humor tinggi.

Selain itu para pengguna Indonesia pun sangat memanfaatkan sekali fitur update status berisi cuplikan music di Path, fitur ini memungkinkan pengguna dapat berbagi lagu yang tengah didengarnya. Selain itu para pengguna Path di Indonesia pun lebih sering melakukan

²⁵ Maryani, Eni. *Konstruksi Identitas melalui Media Sosial*. Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 1, No.1 (Desember 2012), Hal 44. Jatinangor : FIKOM UNPAD

aktivitas Check-In, mungkin karena Indonesia adalah Negara dengan geografi yang beragam sehingga aktivitas ini memang cukup populer. Morin juga menambahkan bahwa orang Indonesia senang mengobrol, hal ini terlihat dari tingginya penggunaan layanan messaging Path, termasuk group messaging.

Morin, sebagai pemilik path, pun menegaskan bahwa keputusan Path untuk meningkatkan batas jumlah teman menjadi 500 lebih pun dilandasi oleh banyaknya permintaan dari pengguna, terutama beberapa pengguna yang berasal dari Indonesia.²⁶

c. Menyerap Informasi Melalui Path

Teknologi, atau saluran dapat menjadi faktor signifikan dalam penerimaan informasi. Perbedaan, apakah pesan disampaikan secara cetak atau elektronik, film atau kaset video, siaran radio atau perkataan seorang teman dapat berpengaruh langsung yang terkadang amat jelas pengaruhnya terhadap penerimaan informasi. Beberapa teknologi memberi kemungkinan lebih besar bagi penerima untuk terkena informasi dari teknologi lainnya²⁷

Salah satunya adalah internet, dengan pertumbuhan yang luar biasa internet telah datang sebagai medium komunikasi baru sebuah teknologi yang mampu menyediakan informasi secara khusus dan pribadi sesuai kebutuhan para penggunanya.

²⁶ <http://klikklik.com/blogs/fakta-unik-seputar-path-dan-para-pengguna-di-indonesia/>
Posted by Klikn'klik in news

²⁷ Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 128

Berbagai macam informasi telah tersedia di dalamnya, seperti mencari lokasi suatu tempat atau mengakses sebuah portal berita. Dengan ini manusia sangat di mudahkan untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Selain melalui mesin pencari informasi seperti Google, seseorang juga dapat mengakses suatu informasi melalui jejaring sosial yang diperoleh melalui teman di jejaring sosial tersebut. Berbagai macam konten yang disediakan path membuat seseorang dapat berbagi berbagai tautan. Tautan tersebut dapat berupa gambar, musik, buku dan lokasi.

Pada umumnya informasi yang diberikan di jejaring sosial path berupa gambar, baik gambar atau foto seseorang, sebuah obyek, dan tak jarang pula teks yang formatnya telah diubah menjadi gambar, atau foto teks yang diambil dari sebuah buku. Melalui hal-hal seperti inilah, pengguna jejaring sosial path saling berbagi informasi.

Budaya remaja saat ini, dimana pola komunikasinya lebih banyak menggunakan gambar, membuat informasi yang diberikan di jejaring sosial path lebih banyak diminati, dibandingkan dengan portal-portal berita. Terlebih dalam jejaring sosial, sering ditemui lelucon dari sebuah berita. Hal ini memenuhi fungsi *entertain*, yang mana sangat disukai remaja. Sehingga, jejaring sosial menjadi salah satu alternatif dalam *update* informasi.

d. Berbagi Ide, Karya dan Rasa Melalui Path

Dengan menjamurnya jejaring sosial seperti Foursquare dan juga Pinterest akhir-akhir ini, Path telah menjadi salah satu dari sosial media yang patut diperhatikan. Path menjadikan berbagi momen lebih mudah dan juga lebih interaktif. Pengembangan dari Path yang ada menjadikan jejaring sosial ini terkenal dan menarik banyak pengguna. Fitur-fitur yang tersedia dalam jejaring sosial ini menggabungkan beberapa fitur yang terdapat dalam jejaring sosial lain ke dalam satu kemudahan. Berikut ulasan fitur-fitur jejaring sosial path:

1) Profil

Fitur Profil memungkinkan pengguna Path untuk mengatur tampilan dari halaman Path. Selain dapat mengubah gambar yang menjadi gambar profil, pengguna juga dapat mengubah gambar dari latar belakang halaman Path pengguna. Selain mengubah gambar, pengguna juga dapat menyambungkan setiap momen yang diunggah. Path dapat mengunggah momen dari pengguna ke dalam beberapa jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Foursquare, Tumblr dan Twitter.

2) Belanja

Fitur belanja merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh Path yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh stiker yang dapat digunakan dalam mengirim pesan. Selain stiker, fitur belanja juga menyediakan beberapa pilihan saringan untuk foto dan video.

Setiap stiker dan filter yang tersedia dalam fitur ini merupakan produk berbayar.

3) Mengunggah Foto dan Video

Fitur lain dari Path adalah foto dan video di mana pengguna dapat mengunggah foto dan juga video untuk berbagi dengan pengguna lain. Proses pengunggahan foto dapat melalui proses edit terlebih dahulu dengan filter foto yang tersedia. Untuk unggahan video, pengguna dapat mengunggah video yang ada dengan batas waktu tertentu. Mengunggah foto dan video dapat dilakukan dengan mengambil data yang tersedia di dalam telepon seluler ataupun mengambil foto dan video baru.

4) Mengunggah Lokasi

Path memungkinkan pengguna untuk membagikan lokasi berada dengan pengguna lain. Fitur ini dapat tersambung dengan jejaring sosial Foursquare apabila pengguna memiliki akun di jejaring sosial tersebut. Penandaan lokasi dilakukan dengan GPS yang terdapat di dalam telepon seluler pengguna dan mengakses data dari lokasi yang tersedia melalui Foursquare.

5) Musik, Film, Buku

Pengguna Path dapat membagikan musik yang sedang mereka dengar, film yang sedang ditonton, atau buku yang sedang dibaca oleh pengguna sendiri kepada pengguna lainnya. Data dari musik, film, dan buku dapat diambil dari arsip Path sendiri. Pengguna terlebih dahulu mencari judul dari lagu, film, dan buku

yang diinginkan dan kemudian dipilih untuk dibagikan dengan pengguna lain.

6) Mengunggah Status

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah status yang diinginkan dengan menggunakan huruf serta emoticon yang ada. Fitur-fitur Path ini dapat dilakukan secara bersamaan dalam satu post.

7) Tidur

Fitur ini menandakan bahwa si pengguna sedang tidur dan dapat menghitung jangka waktu dari saat tombol tidur ditekan sampai tombol bangun ditekan kemudian. Pada saat mode tidur sedang aktif, pengguna tidak dapat mengakses halaman Path sebelum tombol bangun ditekan. Apabila pengguna mengaktifkan fitur ini maka akan muncul status tidur di halaman pengguna sendiri dan pengguna lainnya. Demikian pula halnya apabila tombol bangun ditekan kemudian.

8) Mengirim Pesan Kepada Pengguna Lain

Fitur ini merupakan salah satu fitur terbaru Path di mana pengguna dapat mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain. Pengguna yang akan menerima pesan haruslah terlebih dahulu menjadi teman dari pengguna. Pesan pribadi ini dapat menggunakan huruf, emoticon maupun stiker yang dapat didapatkan dari fitur belanja.

9) Komentar

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah komentar untuk setiap momen dari pengguna lain yang telah menjadi teman. Fitur komentar dapat digunakan untuk setiap jenis momen yang ada seperti foto, status, musik, dll.

10) Emosi

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyatakan emosi yang merupakan tanggapan dari setiap momen pengguna lain. Emosi yang dapat dipilih adalah “senyum”, “berkerut”, “terkejut”, “tertawa”, dan “suka”. Setiap emosi yang dipilih oleh pengguna lain atas momen yang diunggah akan terlihat pada momen tersebut.

11) Terlihat

Fitur ini memberikan pengguna informasi atas berapa banyak dari pengguna lain yang telah melihat momen yang diunggah pengguna. Setiap pengguna yang telah melihat momen yang diunggah akan terlihat di bagian khusus dan dapat diakses oleh setiap pengguna.²⁸

Dari beberapa fitur path yang telah di jelaskan, berbagai fitur dapat di pergunakan beberapa pasangan di UIN Sunan Ampel untuk memamerkan kemesraannya di depan publik (Jejaring sosial Path) itu sendiri. Seperti fitur mengunggah status berisikan kata yang menggambarkan perasaan atau tingkat emosional seseorang.

²⁸ http://id.wikipedia.org/wiki/Path_%28jejaring_sosial%29

Selain melalui status, fitur lain seperti fitur mengunggah foto dan video di jejaring sosial Path juga sangat efektif untuk menggambarkan perasaan. Seperti mengunggah foto bersama pasangan di suatu tempat, itu sangat menggambarkan bahwa mereka sedang dalam keadaan “kasmaran”, atau fitur mengunggah foto yang di dalamnya berisikan tulisan atau kutipan yang bisa saja menggambarkan perasaan atau tingkat emosional pengunggah. Fitur lain yang digunakan dalam PDA di jejaring sosial path adalah fitur mengunggah lokasi. Fitur ini dapat menunjukkan lokasi kepada publik (pengguna jejaring sosial path) dimana pasangan tersebut bertemu atau berkencan.

Jejaring sosial path juga menjadi media berekspresi atau menyampaikan isi hati. Pasangan mahasiswa tak segan-segan mengatakannya di jejaring sosial path, baik melalui status, gambar, maupun musik.

Selain berbagi media ekspresi, jejaring sosial juga dapat digunakan sebagai media penyampaian ide. Di jejaring sosial path, ide lebih banyak dikemas dalam bentuk gambar. Misalnya saja gambar berisi sindiran, kritikan, dan motivasi, yang mungkin juga ditujukan untuk pasangannya.

Hasil karya seseorang juga tak jarang dibagikan di path, yang pada umumnya berupa gambar atau video. Fotografi yang kini juga mulai menjamur, memanfaatkan jejaring sosial ini untuk memamerkan karyanya. Demikian halnya dengan video grafi atau desain grafis.

e. Budaya Baru “Public Display Affection” di Path

Budaya seperti juga komunikasi adalah istilah yang sudah akrab bagi kebanyakan orang. Sebagian dari akibat keakraban ini, istilah budaya digunakan dengan cara yang berbeda-beda. Penggunaan yang paling umum dari istilah budaya adalah sebagai persamaan kata bagi negeri atau bangsa.

Pengertian budaya tidak menunjuk kepada sesuatu yang dimiliki atau tidak dapat dimiliki oleh orang, juga bukan sesuatu yang terpikir sebagai negatif atau positif. Budaya bukanlah suatu apa pun diantara objek yang dapat disentuh, dapat diperiksa secara fisik, atau diletakkan di dalam sebuah map. Melainkan ia adalah sebuah gagasan, atau sebuah konsep, seperti dikemukakan oleh E.B Taylor tahun 1871 dengan “yaitu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat dan kemampuan lain apapun dan kebiasaan yang dipelajari dan diperoleh oleh anggota (-anggota) dari (sebuah) masyarakat.

Dari sudut pandang komunikasi, budaya dapat didefinisikan sebagai kombinasi yang kompleks dari simbol-simbol umum, pengetahuan, cerita rakyat, adat, bahasa, pola pengolahan informasi, ritual, kebiasaan dan pola perilaku lain yang berkaitan dan member identitas bersama kepada sebuah kelompok tertentu pada satu titik waktu tertentu.²⁹

²⁹ Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 358-359

Simbol-simbol umum yang dimaksudkan diatas tidak hanya terdapat dalam komunikasi secara nyata, melainkan juga komunikasi di dunia maya, seperti jejaring sosial.

Media-media elektronik sangat mendukung keberadaan jejaring sosial. Hal ini memberikan kemudahan setiap orang dalam berkomunikasi, serta menggeser pola komunikasi pasangan, terutama pasangan remaja.

Dengan terciptanya teknologi konvergen ini, secara tidak langsung menghasilkan pula budaya baru, yang mana setiap kegiatan manusia selalu dihubungkan dengan teknologi. Misalnya saat berkendara seseorang tak hanya mengandalkan rambu yang ada, tetapi juga menggunakan teknologi penunjuk jalan atau GPS. Dalam berbagai kesempatan, kamera ponsel menjadi andalan untuk mengabadikan kegiatan, dalam aktivitas sehari-hari sekalipun, seperti makan atau nongkrong.

Teknologi konvergen dinilai sebagai teknologi yang mutakhir, yang dapat memudahkan kegiatan manusia. Mulanya hasil dari fitur multimedia dalam teknologi ini hanya dapat dinikmati sendiri oleh pengguna ponsel. Sebut saja foto atau video yang dapat diabadikan. Atau juga musik yang hanya didengarkan sendiri. Namun seiring perkembangan teknologi, tercipta media baru yang memudahkan komunikasi interpersonal manusia dan berbagi kehidupannya dengan dunia digital. Media tersebut tak lain adalah media sosial.

Berbagai media sosial bermunculan di dunia maya. Fitur yang ditawarkan mulai dari berbagi profil pribadi, menyampaikan isi hati melalui tulisan; gambar dan musik, memudahkan akses komunikasi, mengurangi jarak dan waktu. Demikian pula yang ada di jejaring sosial path.

*Multimedia are their culture. Read and "Right" using images word and sound*³⁰

Sebagaimana yang dikatakan Rouglass, budaya remaja saat ini berbasis multimedia. Remaja membaca dan berpendapat melalui gambar, tulisan dan suara. Hal ini tentu juga berlaku pada setiap komunikasi remaja, termasuk dalam mengungkapkan perasaan.

Kini, jejaring sosial dimanfaatkan pasangan untuk menunjukkan hubungannya di depan publik. Facebook mengawali adanya hal ini dengan fitur relationship. Melalui profil, seseorang dapat melihat status hubungan *user*. Hal ini secara tidak langsung membentuk budaya baru di dunia virtual, yakni menampakkan kemesraan di depan umum atau public display affection.

Bukan hanya dalam profil hubungan seseorang ditampilkan, bahkan sering dijumpai foto, status, atau pesan yang terlihat publik, yang berisi obrolan pasangan kekasih. Hal ini kemudian juga banyak dilakukan di twitter.

Namun seiring kesadaran penggunaan jejaring sosial untuk hal yang lebih positif, jarang dijumpai obrolan yang menggambarkan

³⁰ Douglas, Rushkoff. *Playing the Future What We Can Learn From Digital Kids*.

hubungan pasangan, khususnya mahasiswa, di jejaring sosial facebook dan twitter. Karena banyak kalangan yang menilai tidak elegan dan terkesan kekanak-kanakan.

B. Kajian Teori

1. Teori Interaksi Simbolik

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna.³¹ Beberapa orang ilmuwan punya andil utama sebagai perintis interaksionisme simbolik, diantaranya James Mark Baldwin, William James, Charles H. Cooley, John Dewey, William I. Thomas, dan George Herbert Mead. Akan tetapi Mead-lah yang paling populer sebagai perintis dasar teori tersebut. Mead mengembangkan teori interaksionisme simbolik pada tahun 1920-an dan 1930-an ketika ia menjadi professor filsafat di Universitas Chicago. Namun gagasan-gagasannya mengenai interaksionisme simbolik berkembang pesat setelah para mahasiswanya menerbitkan catatan dan kuliah-kuliahnya, terutama melalui buku yang menjadi rujukan utama teori interaksi simbolik, yakni : *Mind, Self , and Society* (1934) yang diterbitkan tak lama setelah Mead meninggal dunia. Penyebaran dan pengembangan teori Mead juga berlangsung melalui interpretasi dan penjabaran lebih lanjut yang dilakukan para mahasiswanya, terutama Herbert Blumer. Justru Blumer-lah yang

³¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2001), hlm. 68.

menciptakan istilah “interaksi simbolik” pada tahun (1937) dan mempopulerkannya di kalangan komunitas akademis.³²

Pendekatan interaksi simbolik yang dimaksud Blumer mengacu pada tiga premis utama, yaitu:

- a. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka
- b. Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan oleh orang lain, dan
- c. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung.³³

Weber mendefinisikan tindakan sosial sebagai semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subjektif terhadap perilakutersebut. Tindakan disini bisa terbuka atau tersembunyi, bisa merupakan intervensi positif dalam suatu situasi atau sengaja berdiam diri sebagai tanda setuju dalam situasi tersebut. Menurut Weber, tindakan bermakna sosial sejauh berdasarkan makna subjektifnya yang diberikan individu atau individu-individu, tindakan itu mempertimbangkan perilaku orang lain dan karenanya diorientasikan dalam penampilannya.³⁴

Perspektif interaksi simbolik sebenarnya berada di bawah payung perspektif yang lebih besar lagi, yakni perspektif fenomenologis atau perspektif interpretif. Secara konseptual, fenomenologi merupakan studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran atau cara kita sampai

³² *Ibid.*, hlm. 68.

³³ Engkus Kuswarno, *Etnografi Komunikasi*. (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008), hlm. 22.

³⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2001), hlm. 68.

pada pemahaman tentang objek-objek atau kejadian-kejadian yang secara sadar kita alami. Fenomenologi melihat objek-objek dan peristiwa-peristiwa dari perspektif seseorang sebagai *perceiver*. Sebuah fenomena adalah penampakan sebuah objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi individu.³⁵

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendirilah yang menentukan perilaku mereka. Perilaku mereka tidak dapat digolongkan sebagai kebutuhan, dorongan impuls, tuntutan budaya atau tuntutan peran. Manusia bertindak hanyalah berdasarkan definisi atau penafsiran mereka atas objek-objek di sekeliling mereka. Tidak mengherankan bila frase-frase “definisi situasi” , “realitas terletak pada mata yang melihat” dan “bila manusia mendefinisikan situasi sebagai riil, situasi tersebut riil dalam konsekuensinya” sering dihubungkan dengan interaksionisme simbolik.³⁶

Interaksionisme simbolik mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia. Bagi perspektif ini, individu itu bukanlah seseorang yang bersifat pasif, yang keseluruhan perilakunya

³⁵ Rahardjo Satjipto, *Sosiologi Hukum: Perkembangan Metode dan Pilihan Masalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004), hlm. 44.

³⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2001), hlm. 70.

ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur-struktur lain yang ada di luar dirinya, melainkan bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Oleh karena individu akan terus berubah maka masyarakat pun akan berubah melalui interaksi itu. Struktur itu tercipta dan berubah karena interaksi manusia, yakni ketika individu-individu berpikir dan bertindak secara stabil terhadap seperangkat objek yang sama.³⁷

Dalam pandangan interaksi simbolik, sebagaimana ditegaskan Blumer, proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegaskan aturan-aturan, bukan aturan-aturan yang menciptakan dan menegakkan kehidupan kelompok. Dalam konteks ini, maka dikonstruksikan dalam proses interaksi, dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.³⁸

³⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2001), hlm 59.

³⁸*Ibid.*, hlm 70.