BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Opini

a. Pengertian Opini

Istilah *opinion* yang diterjemahkan menjadi "opini" didefinisikan oleh Cutlip dan Center diartikan sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan.[1] Ketika seseorang beropini terhadap suatu permasalahan yang sama akan menimbulkan penilaian yang berbeda, hal itu dikarenakan opini memiliki sifat subyektif yang artinya menurut pandangan sendiri-sendiri.

Opini merupakan kata yang berarti tanggapan atau jawaban terhadap sesuatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, bisa juga berupa perilaku, sikap, tindakan, pandangan, dan tanggapan. Sedangkan pendapat lain mengatakan opini adalah ekspresi sikap dengan melalui jawaban positif untuk informan yang mendukung, jawaban netral dan negatif untuk jawaban yang tidak mendukung, artinya apabila sesorang beropini positif tandanya orang tersebut mendukung, dan apabila seseorang beropini negatif artinya orang tersebut menolak.

[1] Abdullah, Press Relation,(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm.14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap-tahap Pembentukan Opini

Asal mula pembentukan opini terletak dalam sebuah persoalan yang menimbulkan perselisihan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian orang banyak. Sebenarnya setiap orang memiliki keluhan dan harapan yang banyak menimbulkan perselisihan. Akan tetapi, seperti yang dikemukakan Davison,"suatu isu mulai berakar hanya jika dikomunikasikan dari satu orang ke orang kedua, yang kemudian dilanjutkan dalam percakapan sendiri".[2] Suatu isu menjadi umum jika permasalahannya menyebabkan dampak negatif kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

Tahap pertama pempublikasian sebuah layanan ialah munculnya emoticon pada media sosial yang memiliki potensi menjadi isu. Yang kedua ialah emoticon yang muncul pada media sosial tersebut menggambarkan sebuah budaya pada golongan yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada. Hal tersebut merangsang komunikasi melalui saluran massa, interpersonal, dan organisasi, maka terbukalah fase ketiga yakni pembentukan sebuah opini.

c. Karakteristik Opini

Opini merupakan cara individu mengekspresikan informasi yang diperoleh berdasarkan pada pemahaman individu itu sendiri sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, individu menyadari adanya kehadiran suatu stimulus, namun individu itu menginterpretasikan stimulus tersebut. Dalam definisi ini mengandung makna :

[2] Dan Nimmo, Komunikasi Politik; khalayak dan efek, (Bandung, Rosdakarya, 2001) hlm.20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Opini itu tergantung pada sensasi-sensasi yang didasarkan pada informasi sensori dasar. Yang dimaksud dengan informasi dasar adalah informasi yang sesungguhnya terjadi sampai pada alat indera kita. Untuk membuat sesuatu agar lebih bermakna diperlukannya adanya keterlibatan aktif dengan aktifitas indrawi yang berhubungan dengan pengamatan interpretasi.
2. Sensori-sensori itu menimbulkan interpretasi agar persepsi dapat terjadi. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", pada dasarnya opini atau cara pandang manusia terjadi menjadi dua, yaitu :
   1. Opini terhadap objek

      Opini setiap dalam menilai suatu objek atau isu permasalahan tidak selalu sama. Terkadang dalam mengopinikan permasalahan, sesorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut, hal tersebut disebabkan karena :

      a. Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang, seperti keadaan cuaca yang membuat orang melihat fatamorgana, pembiasan cahaya seperti dalam peristiwa ketika seseorang melihat tongkat yang dimasukkan kedalam air terlihat bengkok padahal sebenarnya tongkat tersebut lurus. Hal inilah yang disebut ilusi.
      b. Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Budaya yang berbeda.

d. Suasana psikologis yang berbeda juga membuat perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain dalam mempersepsi suatu objek atau isu permasalahan.

2. Opini manusia terhadap persepsi sosial

Opini sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami seseorang dalam lingkungan orang tersebut. Menurut Bremm dan Kassin opini manusia adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia memahami orang lain. Opini sosial merupakan sumber penting dalam pola interaksi antar manusia, karena opini sosial seseorang menentukan hubungan seseorang dengan orang lain.[3]

Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut, menurut R. P. Abelson bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan[4]:

a. Kepercayaan dengan sesuatu (*belief*)

b. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)

c. Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:

1) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.

[3] Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar……..hlm.171
[4] Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi,…. hlm. 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.

3) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).

Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

2. Opini Publik

a. Pengertian Opini Publik

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetro istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang.[5]

secara etimologi opini publik adalah terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *public opinion.* Sementara *public opinion* berasal dari bahasa latin yaitu *opinari* dan *publicus.* Opinari mempunyai arti fikir atau menduga sedangkan publicus artinya adalah milik masyarakat luas.

Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun non verbal. Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka saat itu pendapat itu adalah

[5] Santoso Sastropoetro, Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), hlm. 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapat pribadi. Menurut Leonard W. Dood, suatu isu baru dikatakan sebagai opini publik setelah masyarakat mengungkapkannya.[6]

Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan "publik" mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama.

Publik dimengerti sebagai bentuk koordinasi kolektif yang memiliki tiga hal, yaitu: pertama, identitas lebih kurang sama. Kedua, setuju atas diagnostik masalah (sebab, tanggung jawab, dan pemecahan). Ketiga, ikut terlibat untuk suatu upaya kolektif. Jadi, opini selalu kontekstual terkait dengan budaya dan dinamika perdebatan[7].

Dalam hal ini, mengapa opini publik perlu diungkapkan. Karena selama tidak diungkapkan tidak akan terjalin sebuah komunikasi dan selamanya pendapat itu ada dalam diri.

Sebenarnya antara sikap dan pernyataan mempunyai arti yang berbeda. Sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan pernyataan merupakan keluar dari diri seseorang. Tapi ada kesinambungan antara sikap dan pernyataan dalam menghadapi suatu persoalan atau situasi tertentu.

---

[6] Hafied Cangara, Komunikasi politik, Konsep, Teori, dan Strategi, (Jakarata: Raja Grafindo Persada,2009),hlm.158

[7] Haryatmoko, "Mengarahkan Opini Publik", *kliping harian Kompas*, 2 Februari 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Leonard W. Dood pendapat umum adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama.[8]

Menurut Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, ciri-ciri opini itu adalah[9]:

a. Selalu diketahui dari pernyataan pernyataannya;
b. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat;
c. Mempunyai pendukung dalam jumlah besar

b. Perkembangan Opini Publik

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas bahwa opini publik merupakan serapan dari bahasa Inggris *public opinion.* Pada awalnya opini publik banyak dikenal dan dipakai pada akhir abad ke-18 di Eropa dan Amerika Serikat. pemakaian istilah itu terutama berkaitan dengan kehidupan sosial pada masa itu. Istilah opini publik. Dalam arti modern pertama kali digunakan oleh Machiavelli. Ia mengatakan bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan opini publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Sementara Rosseau pernah mengatakan bahwa opini publik sebagai "ratu dunia", karena opini public tidak dapat ditaklukkan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, kecuali ketika opini publik mau dibeli dan menjadi budak para raja. Dan ia juga mengatakan bahwa hukum harus bersumber dari kehendak umum.

Kemajuan ilmu, teknologi dan ekonomi pasar pada akhir abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 mendorong timbulnya kesadaran yang luas bahwa

---

[8] Nikmah Hadiati S, Opini Publik, (Pasuruan: Lunar Jaya,2012),hlm.5
[9] Djonaesih S. Sunarjo, Opini Publik, (Yogyakarta : Liberty, 1984), hlm, 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suara rakyat harus lebih diperhatikan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang politik. Hal ini didorong oleh lahirnya tuntutan tentang publik yang ingin juga ikut menentukan nasibnya dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik, terutama dalam perumusan kebijakan publik atau keputusan yang menyangkut kepentingan publik.

Opini publik kemudian juga digunakan dalam kegiatan publik relations yang berkembang di Eropa dan Amerika Serikat setelah perang dunia kedua. Publik relations dipergunakan untuk mempengaruhi publik dan untuk membentuk serta membina opini publik.

Pada abad ke-20 timbul kesadaran tentang pentingya melayani kepentingan umum. Dari sini kemudian opini publik menemukan urgensinya baik dalam politik, sosial, dan ekonomi. Jadilah opini publik sebagai kekuatan diantara institusi pemerintahan dan hukum di Negara terbuka, khususnya di Indonesia.

a. Opini Mahasiswa

Opini mahasiswa merupakan kumpulan pendapat mahasiswa tentang suatu persoalan yang dianggap mengandung pertentangan yang mengharuskan mahasiswa tersebut bereaksi, reaksi yang dimakasud adalah bisa berupa tanggapan atau pendapat. Mahasiswa mempunyai karakter yang khusus yang mana biasanya mereka cenderung lebih kritis terhadap suatu kondisi yang mengandung konflik., karena selain dengan pendidikan mereka yang tinggi. Mahasiswa cenderung juga lebih tanggap terhadap peristiwa sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terjadi disekitarnya. Lebih-lebih suatu peristiwa yang mengandung pertentangan.

Pendidikan mahasiswa yang bisa dikatakan jenjang yang lebih tinggi memacu mereka untuk berfikir lebih kritis terhadap suatu permasalahan yang sedang terjadi, lebih-lebih permasalahan tersebut sudah menyangkut kepentingan mahasiswa atau mereka menganggap masalah tersebut termasuk urusan mereka.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online,* di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartispasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru.[10] Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog, dan wiki.

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara

[10] Ani Mulyati. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI. (Jakarta : Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2014), hlm : 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta aturan.

b. Sejarah Media Sosial

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas tentang pengertian media sosial, yakni sebuah media *online* artinya pengguna media *online* tersebut dapat berkomunikasi tanpa harus tatap muka. Awal munculnya media sosial pada abad 70-an, tepatnya tahun 1978, saat sistem papan buletin atau *bulletin board system* (BBS) ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang merupakan pecinta dunia komputer. Sistem papan ini memungkinkan pengguna (*user*) untuk bisa berhubungan dengan orang lain memakai surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia saat itu. Ini merupakan awal sebuah komunitas virtual dalam lingkup terbatas.[11]

Dengan seiring waktu berjalan munculah berbagai media sosial dengan seabrek keunggulan, keunikan, karakteristik, dan segmentasi yang beragam. Kemunculan sejumlah situs jejaring sosial itu pada intinya bermula dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang yang ada di seluruh belahan bumi. Dalam perkembangan lebih lanjut, media sosial kini menjadi sarana aktifitas yang masuk kategori *digital marketing*, karena banyak dijejali kemasan dan muatan pemasaran.

[11] Ani Mulyati. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI…. hlm : 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu mendasar yang ada pada situs-situs media sosial tersebut adalah fungsi dan layanan jejaring sosial. Layanan jejaring sosial memberikan jasa koneksi aktifitas melalui situs, *platform* dan dan saran yang berfungsi memfasilitasi pembentukan jaringan atau hubungan sosial di antara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (*interest*), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama.

c. Macam-macam Media Sosial

Dari uraian sejarah media sosial diatas telah memunculkan berbagai karakteristik jenis media sosial. Maka dari itu pada era ini banyak macam-macam bentuk media sosial yang tercipta dan memiliki perbedaan dan karakteristik sendiri-sendiri.

Menurut penelitian *Overdrive,* suatu lembaga riset pemasaran, jenis aplikasi media sosial saat ini sedikitnya telah mencapai 240 aplikasi yang menawarkan ratusan cara berinteraksi.[12] Dari penelitian tersebut memperlihatkan keunikan interaksi aplikasi media sosial sangat beragam. Dalam bentuk yang simpel, media sosial adalah bentuk lintas komunikasi lewat penyebaran konten. Materi atau konten itu dapat berupa suatu percakapan diskusi, video, opini, foto dan sebagainya. Dalam hal inilah, lembaga pemerintahan harus turut berperan, bergabung dan secara maksimal dapat memanfaatkan fasilitas ini.

[12] Ani Mulyati. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI…… hlm : 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melihat dari hasil penelitian diatas, didapatkanlah sejumlah aplikasi media sosial yang cukup populer dan sangat berpengaruh untuk masyarakat khususnya para mahasiswa diantaranya :

1. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*video sharing*)

   Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam karya seni. Karya seni tersebut bisa berupa videografy, videoclip, dan karya seni lainnya. Terkait dengan aplikasi media sosial video tersebut mempunyai tiga program. Yakni :

   a. Youtube

      Youtube adalah situs berbagi video. *Youtube* digunakan untuk pemberitaan dan promosi dari sebuah kelompok atau perusahaan.

   b. Vimeo

      Aplikasi yang diciptakan oleh Jake Lodwick dan Zach Klein yang layanan atau fasilitas sama dengan *youtube.*

   c. DailyMotion

      Aplikasi ini memiliki kriteria khusus berbeda dengan *yuotube* dan *Vimeo.* DailyMotion hanya menampilkan video-video tentang lagu Korea.

2. Aplikasi Media Sosial Mikrolog

   Aplikasi mikrolog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Aplikasi ini lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkenal di Indonesia. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol di antaranya:

a. Twitter

Twitter diperkenalkan sebagai penyedia jasa jaringan sosial *online* dimana penggunanya dapat menyampaikan pesan sepanjang 140 huruf yang disebut "tweets". Istilah "tweets" menurut Williams adalah kicau. Jadi pengguna Twitter dapat membaca dan mem-posting kicauan mereka.

b. Tumblr

Tumblr adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk memposting multimedia, berupa foto, grafis atau video.

3. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Ada tiga macam aplikasi media sosial berbagi jejaring sosial yang paling menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia diantaranya:

a. Facebook

Aplikasi ini didirikan oleh Mark Zuckerberg pada 4 Februari 2004. Aplikasi ini diciptakan untuk mempermudah hubungan sosial antar penggunya.

b. Blackberry Massenger (BBM)

Aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para penggunanya. Aplikasi ini mengadopsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan fitur atau aktifitas yang populer di kalangan pengguan perangkat telepon genggam.

c. Line

Aplikasi media sosial yang didalamnya terdapat *fitur time line* yang berguna untuk membuat status, foto, video, *voice call* , dan *chatting* dengan sesama penggunya.[13]

Dari banyaknya macam-macam media sosial yang sudah diterangkan diatas, menunjukkan bahwa semakin mudahnya manusia untuk berinterkasi dengan orang lain tanpa harus bersusah payah bertatap muka atau bertemu langsung. Semua program aplikasi pada media sosial juga membawa penguatan kolaborasi, peningkatan efisiensi departemen, pengurangan biaya, dan tentu saja program media sosial dapat membantu penggunanya dalam menghasilkan minat pelanggan atau teman yang sangat banyak.

Beragam aplikasi media sosial yang dijalankan sepenuhnya merupakan mekanisme komunikasi integrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui platform jejaring sosial.[14] Artinya

[13] Ani Mulyati. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI….. hlm : 62-85

[14] Olivier Blanchard, Sosial Media ROI Mengelola dan Mengukur Pengguna Media Sosial Pada Organisasi Anda, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2015).hlm :8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi media sosial berfungsi sebagai pelengkap, dan bukan pengganti dari taktik komunikasi lainnya.

4. *Emoticon* LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender)

Emoticon berasal dari kata "emoji" yang di keluarkan oleh Negara Jepang. *Emoticon* merupakan ikon kecil yang dapat ditempatkan secara *inline* dengan teks, nama *emoji* diterjemahkan menjadi karakter gambar. Asteroff (1987) mendefinisikan emotikon sebagai *relations icons*, sedangkan Sanderson (1993) menjelaskan emotikon atau *smilleys* merupakan suatu karakter yang dapat dicari dalam komputer ketika berkomunikasi melalui komputer.[15] Emotikon yang ada pada aplikasi media sosial digunakan sebagai pengekspresian emosi atau untuk menandai niat seseorang sebagai hal yang tidak serius. Dalam hal ini emotikon dimanfaatkan oleh perusahaan aplikasi media sosial. Emotikon yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut mengandung sikap atau perilaku dari sebuah golongan atau kelompok yang terkait dengan gender atau identitas diri seseorang yang biasa disebut *lesbian, gay, biseksual*, dan *transgender*.

Secara sosiologis, golongan atau kelompok lesbian, gay, biseksual, dan trangender merupakan sekelompok orang yang melakukan sikap-tindak atau pola perilaku yang cenderung mungutamakan orang yang sejenis dengan kelaminnya sebagai mitra seksual. [16] Dari penjelasan secara sosiologis menunjukkan bahwa budaya dari kelompok tersebut bertitiktolak dengan budaya yang ada. Oleh karena itu seseorang yang

[15] Alila Pramianti dan Maylanny Christin, Makna SimbolDalam Komunikasi, (Jurnal Sosioteknologi: Volume, 13, 2014).hlm: 121

[16] Soerjono Soekanto, Sosiologi Suatu Pengantar, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007).hlm: 333

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah masuk dalam budaya kelompok lesbian gay, biseksual, dan trangender, mereka tidak dapat kembali pada pola kehidupan yang dianggap normal oleh masyarakat.

Dari uraian di atas muncullah sebuah emotikon yang menggambarkan perilaku dari kelompok *lesbian*, *gay*, *biseksual*, dan *transgender* yang sudah ada pada beberapa aplikasi media sosial.

5. Kajian Teori S-O-R (*Simulus-Organism-Response*)

Teori ini pada berawal dari ilmu psikologi karena obyek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur dari model ini adalah :

1. Pesan (*Stimulus*)

   Merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda atau lambang. Lambang atau tanda dapat digambarkan seperti emotikon.

2. Komunikan (*Organism*)

   Merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan dan mengamati informasi yang disampaikan komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa

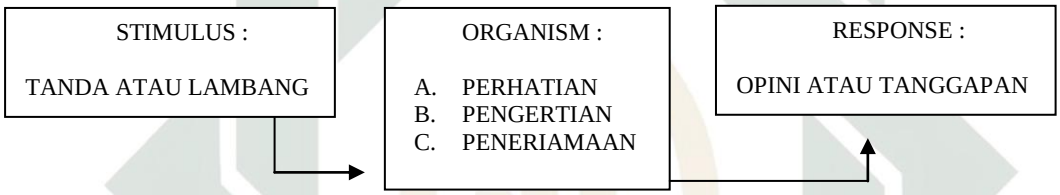
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda atau lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. Efek (*Response*)

Merupakan dampak dari pada komunikasi. Efek dari komunikasi dapat berupa opini atau tanggapan. Opini atau tanggapan muncul ketika pesan sudah diterima oleh komunikan.[17]

Teori *stimulus-organism-response* digambarkan sebagai berikut :



Teori ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi atau reaksi yang sangat sederhana. Ketika pesan yang berupa lambang disampaikan kepada panca indera seseorang, secara langsung panca indera orang tersebut memahami dan menafsirkan makna dari lambang yang diterimanya, setelah proses penafsiran muncullah tanggapan atau respon yang disampaikan oleh komunikan secara verbal maupun non verbal.

Defleur dalam Onong Uchjana Effendi, menjelaskan bahwa "individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan, terutama jika berkaitan dengan kepentingannya. Konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan

[17] Uchjana, Teori dan Filsafat Komunikasi,(Bandung : Citra Aditya Bakti, 1993).hlm :259

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya."[18] Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media sosial pada khalayak itu tidak seragam melainkan beragam. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Menurut teori ini, efek yang ditimbukan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori ini juga menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Dampak atau pengaruh yang terjadi merupakan reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus.[19]

Setelah komunikan menerima pesan yang berupa tanda atau lambang dan manafsirkan melalui panca inderanya. Maka muncullah sebuah opini atau reaksi yang berupa sikap dari dalam diri komunikan dan pernyataan yang keluar dari diri komunikan.

[18] Onong Uchjana Effendy, Ilmu,Teori,dan Filsafat Komunikasi, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2006),hlm. 275-276

[19] Sendjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004).hlm :71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id