BAB II

IDENTITAS DIRI DALAM KOMUNIKASI PENGGUNA LINE

A. Kajian Pustaka

a. Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya akan selalu melakukan interaksi dengan orang lain serta lingkungannya tanpa terbatas ruang dan waktu. Saat ini manusia mampu berkomunikasi dengan berbagai cara, tidak hanya dengan bertatap muka, berbicara melalui alat komunikasi seperti telpon, berkomunikasi dengan mengirim pesan singkat (sms), bahkan dengan interaksi melalui video. Komunikasi tersebut dilakukan tanpa batasan umur tua muda, ukuran besar kecil, situasi formal informal maupu jarak dekat dan jauhnya suatu konversasi karena pada dasarnya komunikasi merupakan interaksi yang tidak memiliki batasa apapun. Terdapat tiga ulasan definisi komunikasi dari Rosenbaum yaitu sebagai berikut:[1]

1) Transmisi informasi
2) Penyampaian pesan verbal atau pesan non-verbal, serta
3) Proses tukar-menukar informasi antara satu individu dengan individu yang lain melalui proses simbol, tanda-tanda maupun tingkah laku.

Pengertian lain dari komunikasi adalah aktivitas simbolis karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol-simbol bermakna yang diubah ke dalam kata-kata (verbal) untuk ditulis dan diucapkan atau simbol non verbal untuk diperagakan. Simbol komunikasi itu dapat berbentuk tindakan dan aktivitas

[1]Susanto, *Communication Skills "Sukses Komunikasi, Presentasi Dan Berkarier"*. (Yogyakarta: Deepublis, 2014) hlm.115.

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

manusia atau tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Makna yang dimaksud adalah persepsi, pikiran, atau perasaan yang dialami seseorang yang pada gilirannya dikomunikasikan kepada orang lain.[2]

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai komunikasi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan makna mengenai sesuatu yang dikomunikasikan dalam bentuk lambang atau simbol yang memiliki tujuan atau maksud tertentu. Selain itu, dapat dinyatakan juga bahwa komunikasi selain dipandang sebagai salah satu faktor penyebab terjadinya perubahan sosial, yang kemudian perubahan sosial yang terjadi akan mampu menimbulkan perkembangan jejaring dan bentuk-bentuk komunikasi berbasiskan teknologi media.[3]

Adapun unsur atau elemen yang mendukung terjadinya proses komunikasi terdiri dari:

1) Sumber

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator (*source* atau *sender*)

2) Pesan

   Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya biasa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda

3) Media

---

[2] Alo Liliwer, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya* (Yogyakarta: LkiS,2007), hlm. 6.
[3] Nasdian, *Sosiologi Umum* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 13.

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

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa terdiri dari satu orang atau lebih, biasa dalam bentuk kelompok, organisasi atau negara. Penerima adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikrkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang, karena itu pengaruh biasa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan

6) Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Tetapi, sebenarnya

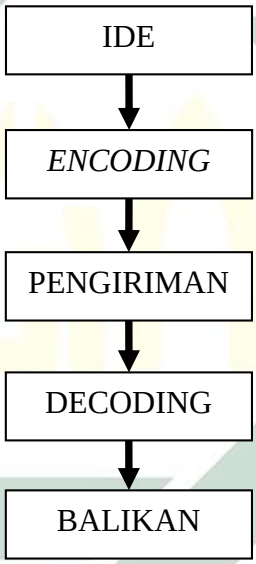
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor - faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.[4]

Proses komunikasi sendiri memiliki beberapa langkah mulai dari munculnya ide atau gagasan dampai dengan balikan dari penerima pesan, untuk lebih jelasnya, proses komunikasi digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Proses Komunikasi

Langkah-langkah yang terdapat dalam proses-proses komunikasi seperti yang ditunjukkan gambar 2.3 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Langkah pertama yaitu ide atau gagasan diciptkan oleh sumber atau komunikator

[4] Hafied Cangara, *Pengantar ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 23-26.

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) Langkah kedua yaitu ide yang diciptakan tersebut kemudian dialih bentukkan menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan
3) Langkah ketiga yaitu pesan yang telah di *encoding* selanjutnya dikirimkan melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik lambang-lambang komunikasi yang ditujukan kepada komunikan
4) Langkah keempat yaitu penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut.
5) Langkah kelima yaitu apabila pesan tersebut telah berhasil di *decoding*, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator.[5]

Berdasarkan sifatnya, komunikasi dibagi menjadi:[6]

1) Tatap muka (*Face to face*)

Secara implisit semua perlakuan manusia dapat memiliki makna yang akhirnya bernilai komunikasi. Komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu menyandi pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikannya

2) Bermedia (*mediated*)

Dalam komunikasi, sekali seseorang mengirimkan pesan, maka orang tersebut tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan itu sama sekali. Sifat

[5] *Ibid*, hal.8
[6] Feralina, *Analisis Semiotik Makna Pesan Non Verbal dalam Iklan Class Mild Versi "Macet" di Media Televisi*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1(4):353-365.

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

irreversible ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah, sehingga harus berhati-hati pada saat menyampaikan pesan kepada orang lain. Terutama pada saat berkomunikasi yang pertama kali, maka harus berhati-hati karena kesan pertama begitu berkesan bagi pendengar. Terlebih saat seorang komunikator melakukan komunikasi melalui media cetak ataupun elektronik, maka pesan yang disampaikan haruslah betul-betul diyakini kebenarannya oleh dirinya dan masyarakat luas sebagai komunikan

3) Verbal (verbal)

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.[7]

4) Nonverbal (non-verbal)

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Pesan-pesan non verbal dapat dikelompokkan sebagai berikut:

[7] *Ibid*

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

a) Pesan kinesik yaitu pesan non verbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Penelitian-penelitian tentang wajah dapat dikelompokkan sebagai berikut:

   a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang obyek penelitiannya baik atau buruk
   b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan
   c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam suatu situasi
   d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.

b) Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Sedangkan pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah:[8]

[8] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 101.

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

e. *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif;

f. *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah;

g. *Responsiveness*, yaitu individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

c) Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.

d) Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik

e) Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda[9]

[9] *Ibid* hlm.103.

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

f) Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan, mengidentifikasikan keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

b. Identitas Diri

Identitas diri didasarkan pada keunikan karakteristik pribadi seseorang. Identitas adalah soal kesamaan dan perbedaan tentang aspek personal dan sosial, tentang kesamaan individu dengan sejumlah orang dan apa yang membedakan individu dengan orang lain.[10] Identitas sebagai konstruksi diri dan organisasi dinamis atas dorongan, kemampuan, kepercayaan, dan sejarah diri yang berlangsung secara internal.[11] Identitas (diri) diartikan sebagai gambaran individu terhadap konsep diri sebagai hasil dari relasi budaya dan relasi sosial yang terbentuk dari keanggotaan kelompok, relasi interpersonal dan merupakan implikasi dari refleksi konsep diri. Identitas umumnya dimengerti sebagai suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, suatu kesatuan unik yang memelihara kesinambungan arti masa lampaunya sendiri bagi diri sendiri dan orang lain; kesatuan dan kesinambungan yang mengintegrasikan semua gambaran diri, baik yang diterima dari orang lain maupun yang diimajinasikan sendiri

[10] Chris Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hlm.172.
[11] J.W Santrock, *Remaja* (Jakarta: Erlangga), hlm. 192.

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

tentang apa dan siapa dirinya serta apa yang dapat dibuatnya dalam hubungan dengan diri sendiri dan orang lain. Identitas diri seseorang juga dapat dipahami sebagai keseluruhan ciri-ciri fisik, disposisi yang dianut dan diyakininya serta daya-daya kemampuan yang dimilikinya. Kesemuanya merupakan kekhasan yang membedakan orang tersebut dari orang lain dan sekaligus merupakan integrasi tahap-tahap perkembangan yang telah dilalui sebelumnya.

Identitas diri melibatkan antara lain :

1. Subyektif, berdasarkan pengalaman individu yakni bahwa individu dapat merasakan suatu perasaan kohesif atau pun tidak adanya kepastian dari dalam dirinya.
2. Dinamis, proses ini muncul dari identifikasi masa kecil individu dengan orang dewasa yang kemudian menarik mereka kedalam bentuk identitas baru yang sebaliknya, menjadi tergantung dengan peran masyarakat.
3. Struktural, hal ini terkait dengan perencanaan masa depan yang telah disusun oleh
4. Adaptif, perkembangan identitas dapat dilihat sebagai prestasi mengenai keterampilan dimana mereka tinggal.
5. Status eksistensial, bahwa mencari arti dari hidupnya sekaligus arti hidup secara umum.

Identitas diri dapat dibedakan tetapi tidak dapat dipisahkan dari identitas sosial seseorang dalam konteks komunitasnya. Selain makhluk individual yang membangun identitas dirinya berdasarkan konsep atau gambaran dan cita-cita diri ideal yang secara sadar dan bebas dipilih, manusia sekaligus juga mahkluk 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 dalam membangun identitas dirinya tidak dapat melepaskan diri dari norma yang mengikat semua warga masyarakat tempat ia hidup dan peran sosial yang diembannya dalam masyarakat tersebut. Masyarakat begitu dekat dengan diri individu, sehingga individu sering lupa bahwa masyarakat itu sendiri berisi begitu banyak cara dalam mengadapi kehidupan.[12]

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi situs jejaring sosial dalam kaitannya dengan identitas diri penggunanya menguraikan dugaan permasalahan krusial diantaranya, apakah ketika mereka online hanya untuk melakukan substitusi bukan untuk menggantikannya (replace) karena mereka berhubungan dengan orang-orang yang memang pernah dikenalnya dan dalam kenyataan masih memungkinkan untuk berhubungan secara langsung. Segi lain adalah memperjelas apakah hubungan dalam situs jejaring sosial adalah sebaik dalam hubungan tatap muka secara langsung dimana orang dapat melihat, mendengar, membau, menyentuh yang umumnya memiliki konteks yang lebih utuh dan jelas. Segi-segi ini merupakan aspek kunci di dalam melihat pembentukan konsep diri dan identitas sosial dalam kaitannya dengan pemanfaatan situs jejaring sosial.[13]

Salah satu keuntungan mengapa pengguna jejaring sosial dapat merepresentasikan diri mereka dengan peran dan identitas yang beragam, adalah agar pengguna dapat melihat segala sesuatu yang ada di media online dalam sudut pandang yang berbeda-beda. Dalam konteks pengguna online, sebagian diantara mereka menggunakan identitas palsu atau samaran. Menurut penelitian Turkle

---

[12] George Boeree, *Personality Theories*, terjemahan Inyiak Ridwan Muzir, (Yogya: Primasophie, 2004)

[13] Suparno, Sosiawan, dan Tripambudi, Computer Mediated Communication Situs Jejaring Sosial dan identitas diri remaja (Yogyakarta: UPN, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 10, Nomor 1, Januari-April 2012)

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

(1995), sebagian besar mereka yang menggunakan identitas palsu ketika masuk ke media online adalah karena mereka merasa tidak nyaman saat menggunakan identitas yang sebenarnya, dan mereka menginginkan kebebasan. Model komunikasi media online sangat berbeda dengan komunikasi tatap muka. Dalam komunikasi interpersonal langsung, seseorang tidak hanya berkomunikasi melalui kata per kata, tetapi juga penampilan. Dalam dunia nyata adakalanya pembicaraan tidak dihiraukan hanya karena tampak masih kecil dan belum cukup usia, atau mungkin, komunikasi yang berjalan terhambat karena adanya perasaan gugup saat bertatap muka yang disebabkan adanya perbedaan status sosial.

Didalam pembentukan identitas terdapat eksplorasi dan komitmen. Eksplorasi adalah suatu aktifitas yang secara aktif dilakukan individu untuk mencari, menjajaki, mempelajari, mengidentifikasi, dan mengevaluasi dengan seluruh kemampuan, akal pikiran dan seluruh potensi yang dimiliki untuk memperoleh berbagai pemahaman yang baik tentang berbagai alternatif. Saat pengguna internet bereksplorasi, maka saat itu juga mereka dapat membentuk identitas sesuai yang diinginkan. Mulai dari perubahan nama, jenis kelamin, sampai deskripsi diri. Dalam media online, terdapat 3 jenis identitas :

1) Anonymity

Sekalipun dalam dunia nyata seorang pengguna internet memilliki status sosial yang cukup terhormat, atau bentuk fisik yang bagus, tetapi ketika mereka masuk di media online, tetap ada keinginan untuk merubah identitas dalam bentuk yang berbeda.[14] Perubahan identitas total yang dilakukan disebut anonymity,

[14] Advan Navis Zubaidi. *Ruang Publik dalam media baru*. (Surabaya: UINSA, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.2, Oktober 2011)

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

perubahan yang benar-benar berbeda dengan identitas sebenarnya di kehidupan nyata.[15]

Anonimitas dalam media baru dipandang oleh sebagian orang sesuatu yang menguntungkan. Tetapi ada juga yang memandang sebaliknya. Ada tiga isu mendasar yang banyak diperdebatkan terkait dengan anonimitas dalam media baru: pertama, aspek informatif akan sebuah identitas. Mengenali identitas yang sebenarnya dalam media online diibaratkan pedang bermata dua. Satu sisi, dengan mengetahui identitas yang sebenarnya, mudah untuk mengetahui kebenaran sebuah informasi yang disajikan dalam media online. Minimal pengguna yang menggunakan identitas asli saat masuk di media online sadar akan segala konsekuensi yang ditimbulkan ketika mereka *publish* sebuah berita atau informasi. Tetapi disisi lain, dengan mengenal identitas yang sebenarnya, maka objektifitas sebuah informasi atau berita akan berkurang. Sebab, pengguna media online akan melihat latar belakang penyampai berita, baik dari jenis kelamin, suku, status, bahkan orientasi politik yang dimiliki. Kedua, anonimitas dalam media online harus dikuatkan. Dengan identitas semu yang ditampilkan, akan memberikan ruang kebebasan bagi pengguna media online. Ketiga, anonimitas dalam media online harus dihilangkan, karena kebebasan yang mutlak hanya akan merugikan orang lain, serta melemahkan penegakan hukum di media online.

2) Real Life Identity

Jenis identitas yang kedua adalah bagaimana identitas pengguna dalam media baru, ditampilkan sesuai dengan identitas yang sebenarnya dalam kehidupan nyata. Bagi pengguna kaskus, menampilkan identitas nyata dalam

[15] *Ibid*

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

dunia maya hanya akan membatasi ruang gerak mereka dalam berekspresi. Identitas yang sebenarnya dapat diketahui ketika ada kesepakatan atau transakasi antara pengguna satu dengan yang lain ketika berkomunikasi. Dengan begitu masing-masing pengguna dapat membuka identitas mereka yang sebenarnya. Dalam media online, bukan berarti seluruh identitas yang ditampilkan pengguna internet semu atau palsu. Beberapa personal web justru menampilkan identitas pemiliknya secara detail dan jelas.[16] Hal ini ditujukan agar personal web yang dibangun lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3) Pseudonymity

Jenis identitas yang ketiga ini adalah kombinasi dari kedua jenis di atas. Sebagian identitas yang ditampilkan sesuai dengan identitas pengguna di dunia nyata. Haya Bechar-Israeli (1995) melalui penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengguna media online yang menggunakan jenis identitas ini merefleksikan identitas mereka yang sebenarnya secara samar melalui nama kecil yang digunakan (nickname). Dan setidaknya mendekati identitas mereka yang sebenarnya. Beberapa penggunaan nickname yang sedikit banyak merefleksikan identitas yang sebenarnya, dapat digambarkan melalui beberapa hal sebagai berikut, contoh : karakter pemiliknya <pria_pemalu>, profesi <paramedis>, atau tampilan fisik <perempuan_cantik>. Kesemuanya semu, tetapi setidaknya pemilik nickname hendak menggambarkan identitas nyata mereka melalui pemilihan nickname yang digunakan.[17]

---

[16] *Ibid*
[17] *Ibid*

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. Media Online

Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

1) Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.
2) Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.[18]

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

Pada dasarnya, media online mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*). Pertama adalah menyimpan pengetahuan secara *digital* yang dapat diunggah secara *online* karena disimpan dalam jaringan

[18] M.Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* (Bandung, Nuansa Cendekia, 2012), hlm. 34.

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

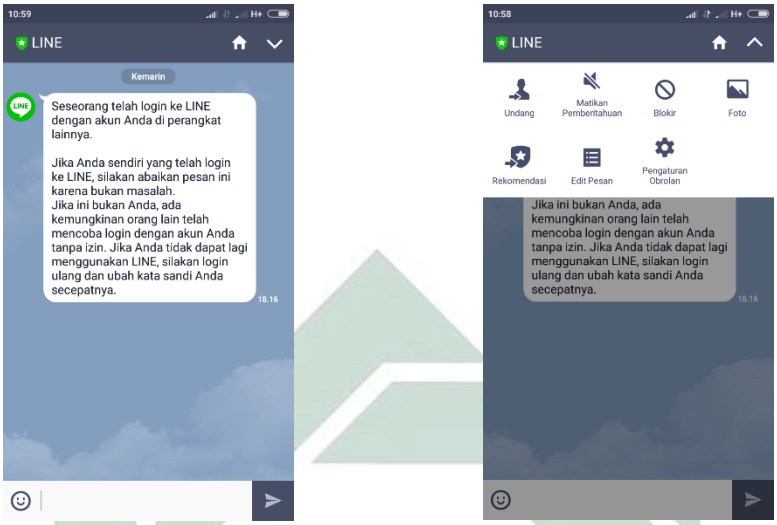
intranet, maka setiap informasi dapat dipelihara, dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien. Prinsip kedua yang diangkat oleh media *online* adalah memudahkan akses terhadap pengetahuan. Karena dapat diunduh secara *online*, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi dapat mengakses informasi juga dapat menyebarluaskannya. Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran berbagai *social network* seperti *facebook* dan *twitter*, juga meningkatkan kebutuhan pengguna untuk mengakses media online untuk pertukaran pengetahuan.

d. LINE

Sejarah berdirinya LINE dimulai ketika gempa besar yang diikuti tsunami di Jepang pada 2011. Saat itu, karyawan NHN, perusahaan pemilik LINE, terpaksa harus berhubungan melalui internet satu sama lain. Oleh karena peristiwa tersebut NHN terinspirasi membangun aplikasi yang mampu melayani berbagai kebutuhan konsumen dalam satu *platform*. LINE mengizinkan penggunanya untuk berkirim pesan dan panggilan melalui *smart phone* mereka. LINE menggunakan medium internet yang telah ada jadi panggilan dan pesan melalui LINE tidak ditarik biaya. Untuk membedakan dirinya dari aplikasi komunikasi yang lain LINE menawarkan game, aplikasi kamera dan platform social media miliknya sendiri. Bahkan platform sosial media LINE sendiri juga memiliki

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

timeline dan *homepage*, mirip dengan *Facebook*. Aplikasi LINE tersedia pada *platform iOS* dan Android.[19]



Gambar 2.1

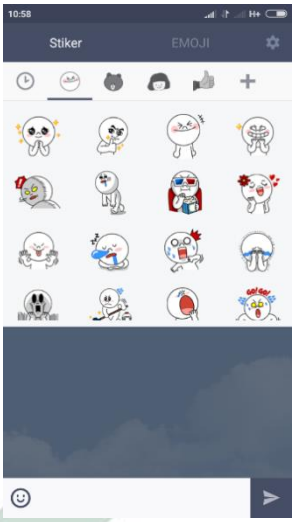
LINE terkenal dengan *Stamps* miliknya. Bahkan sejak ahun 2012 LINE semakin dikenal karena *stamps* yang lucu-lucu. *Stamps* sendiri adalah *emoticon* lucu, seperti tokoh kartun. LINE digemari karena pengguna di Jepang yang sangat gemar menggunakan *emoticon* lucu sebagai pengganti kata. Stickers ini yang cukup unik untuk LINE, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif. Sejak peluncuran pertamanya, pengguna LINE di seluruh dunia mencapai 300 juta pengguna.[20] Berkaitan dengan populernya aplikasi instant messaging, didukung dengan adanya fitur-fitur yang menarik dan membantu proses komunikasi interpersonal lebih efektif.

---

[19] Najib, M. 2014. Pemaknaan Sticker Emoticon LINE Messenger Sebagai Media Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fisipol Universitas Mulawarman. *eJournal lmu Komunikasi, Vol. 2, No. 3*, 421-430.

[20] *Ibid*

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



Gambar 2.2

Berkaitan dengan populernya aplikasi instant messaging, didukung dengan adanya fitur-fitur yang menarik dan membantu proses komunikasi interpersonal lebih efektif. Diantara fitur instant messaging LINE yang sering digunakan adalah :

1. *Personal Chat*

   Fitur ini merupakan fitur utama yang diberikan oleh LINE sebagai sarana komunikasi dengan pengguna LINE lainnya secara pribadi. Dalam *personal chat* ini pengguna LINE dapat melakukan percakapan secara bebas tentang apa saja.

2. *Share* Foto atau Gambar

   LINE memberikan fitur berbagai foto atau gambar baik secara personal melalui personal chat, ataupun melalui diskusi grup. Pada fitur ini pengguna diberikan pilihan untuk mengambil gambar atau foto secara langsung dengan kamera ataupun mengambil dari galeri.[21]

3. *Free Call*

[21] Suryadi, *The Best Android Apps for Chatting*. (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 23.

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

Dengan *Free Call* pengguna LINE dapat menelpon pengguna LINE lain dengan gratis karena menggunakan jaringan internet. Dengan cara memilih teman yang ingin ditelepon lalu pilih Panggil.

4. Sticker

Layaknya emoticon, sticker juga dapat digunakan untuk mengekspresikan sesuatu dengan bentuk dan gambar yang lebih besar, lebih lucu, dan lebih menarik.

5. Timeline

LINE menyediakan fitur timeline yang bisa digunakan untuk bersosial media layaknya timeline di facebook.

6. Grup

LINE menyediakan fitur grup agar pengguna dapat berbincang-bincang dengan pengguna LINE lebih dari satu pengguna.[22]

[22] *Ibid*

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. Kajian Teori

a. Teori Interaksi Simbolik

Interaksionalisme simbolik merupakan perspektif teoritis Amerika yang nyata dikembangkan oleh para ilmuwan psikologi sosial di Universitas Chicago, yang berakar pada filsafat pragmatis. Ini merupakan perspektif yang luas daripada teori yang spesifik dan berpendapat bahwa komunikasi menusia terjadi melalui pertukaran lambang-lambang beserta maknanya. Perilaku manusia dapat dimengerti dengan mempelajari bagaimana para individu memberi makna pada imformasi simbolik yang mereka pertukarkan dengan pihak lain. Interaksi simbolik didasarkan pada pemikiran bahwa para individu bertindak terhadap obyek atas dasar pada makna yang dimiliki obyek itu bagi mereka, makna ini berasal dari interaksi sosial dengan seorang teman dan makna ini dimodifikasi melalui penafsiran.[23]

Menurut paham interaksi simbolis, individu berinteraksi dengan individu lainnya sehingga menghasilkan suatu ide tertentu mengenai diri yang berupaya menjawab pertanyaan siapakah Anda sebagai manusia? Manford Khun menempatkan peran diri sebagai pusat kehidupan sosial.[24] Menurutnya, rasa diri sesorang merupakan jantung komunikasi. Diri merupakan hal yang sangat penting dalam interaksi. Seorang anak bersosialisasi melalui interaksi dengan orang tua, saudara dan masyarakat sekitarnya. Orang memahami dan berhubungan dengan berbagai hal atau obyek melalui interaksi sosial.

Suatu obyek dapat berupa aspek tertentu dari realitas individu apakah itu suatu tanda benda, kualitas, peristiwa, situasi atau keadaan. Satu-satunya syarat

[23] Muhammda Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*. (Jakarta: Prenadamedia, 2011), hlm. 192.
[24] Morrisan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa.* (Jakarta: Prenadamedia, 2014), hlm. 111.

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

agar sesuatu menjadi obyek adalah dengan cara memberikannya nama dan menunjukkannya secara simbolis. Dengan demikian suatu obyek memiliki nilai sosial sehingga merupakan obyek sosial. Menurut pandangan ini, realitas adalah totalitas dari obyek sosial dari seorang individu. Bagi Kuhn, penamaan obyek adalah penting guna menyampaikan makna suatu obyek.

Menurut Kuhn, komunikator melakukan percakapan dengan dirinya sendiri sebagai bagian dari proses interaksi. Dengan kata lain, berbicara dengan diri sendiri di dalam pikiran guna membuat perdebatan di antara benda-benda dan orang. Ketika sesorang membuat keputusan bagaimana bertingkah laku terhadap suatu objek sosial maka orang itu menciptakan apa yang disebut Kuhn "suatu rencana tindakan" yang dipandu dengan sikap atau pertanyaan verbal yang menunjukkan nilai-nilai terhadap mana tindakan itu akan diarahkan. Misalnya, seorang mahasiswa yang ingin melanjutkan kuliah harus terlebih dahulu membuat rencana tindakan yang dipandu oleh seperangkat nilai-nilai (sikap) positif dan negatif terhadap kuliah. Jika nilai postif lebih kuat maka ia akan melanjutkan kuliah, namun jika nilai-nilai negatif yang lebih dominan maka ia tidak akan melanjutkan kuliah.

Menurut pandangan interaksi simbolis, makna suatu obyek sosial serta sikap dan rencana tindakan tidak merupakan sesuatu yang terisolasi satu sama lain. Seluruh ide paham interaksi simbolis menyatakan bahwa makna yang muncul melalui interaksi. Orang-orang terdekat memberikan pengaruh besar dalam kehidupan. Mereka adalah orang-orang dengan yang memiliki hubungan dan ikatan emosional seperti orang tua dan saudara.[25] Mereka memperkenalkan

[25] *Ibid*

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

dengan kata-kata baru, konsep-konsep tertentu atau kategori-kategori tertentu yang kesemuanya memberikan pengaruh dalam melihat realitas. Orang terdekat membantu belajar membedakan antara diri sendiri dan orang lain sehingga erus menerus memiliki *sense of self.*

Konsep diri merupakan obyek sosial penting yang didefinisikan dan dipahami berdasarkan jangka waktu tertentu selama berinteraksi dengan orang-orang terdekat. Konsep diri Anda tidak lebih dari rencana tindakan Anda terhadap diri Anda, identitas Anda, ketertarikan, kebencian, tujuan, ideologi serta evaluasi diri Anda. Konsep diri memberikan acuan dalam menilai objek lain. Seluruh rencana tindakan ini berawal dari konsep diri.[26]

Penganut interaksi simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia dari sekeliling mereka jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan sebagaimana dianut teori Behavioristik atau teori struktural. Secara ringkas teori Interaksi Simbolis didasarkan pada premis-premis berikut :

1) Individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk obyek fisik (benda) dan obyek sosial berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
2) Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melihat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, negosiasi iu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya obyek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan

[26] *Ibid* hal.112

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

tanpa kehadiran obyek fisik, tindakan atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak.

3) Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

b. Teori Konstruksi Identitas

Dalam upaya untuk memahami identitas sebagai kategori yang terdiri dari identitas yang saling berkaitan (interlocking identities), teori-teori yang berada dalam kelompok "politik identitas" (identity politics) memiliki kepentingan yang sama dalam hal konstruksi dan pelaksanaan dari berbagai kategori identitas. Teori identitas kontemporer (contemporary identity theories) menyatakan, bahwa tidak ada kategori identitas yang berada diluar konstruksi sosial oleh budaya yang lebih besar. Sebagian besar identitas didapatkan dari konstruksi yang ditawarkan dari berbagai kelompok sosial yang menjadi bagian didalamnya seperti keluarga, komunitas, subkelompok budaya, dan berbagai ideologi berpengaruh. Tidak peduli apakah hanya ada satu dimensi atau beberapa dimensi identitas gender, kelas sosial, ras, jenis kelamin maka identitas itu dijalankan atau dilaksanakan menurut atau berlawanan dengan norma-norma dan harapan terhadap identitas bersangkutan.[27] Hal ini menunjukkan bahwa identitas adalah selalu berada dalam "proses untuk menjadi" (*the process of becoming)* yaitu ketika memberikan

[27] Morrisan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (Jakarta: Prenadamedia, 2014), hlm. 130.

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

tanggapan terhadap konteks dan situasi yang disekeliling. Sebagaimana dikemukakan Mendoza-Halualani: "*identity politics now is seen as an effort to set identities "in motion"* (politik identitas sekarang dipandang sebagai suatu upaya untuk menentukan identitas "dalam gerak"). Identitas merupakan tindakan yang selalu berubah setiap saat. Sebagai contoh Barbara Ponse menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan seseorang dalam mengungkapkan identitas dirinya, misalnya sebagai penyuka sejenis (Lebian, gay) atau penyandang HIV-AIDS lebih merupakan suatu bentuk pengaturan diri agar dapat diterima *(reconfiguration of the self)*.[28]

[28] *Ibid*

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