BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Media

Baru pada tahun 1920-an – menurut the oxford English Dictionary – orang mulai berbicara tentang "media massa", dan satu generasi kemudian, pada tahun 1950-an, orang mulai berbicara tentang "revolusi komunikasi", namun perhatian terhadap sarana – sarana komunikasi jauh lebih tua dari pada itu. Retorika, yaitu study tentang seni berkomunikasi secara lisan dan tertulis, sudah mendapatkan tempat yang sangat terhormat dimasa yunani dan romawi kuno. Retorika juga dipelajari di abad pertengahan, dan dengan semangat yang lebih besar lagi di zaman Renaissance.[1]

Mcluhan bersama Quentin Fiore menyatakan bahwa media pada setiap zamannya menjadi esesnsi masyarakat. Mereka mengemukakan adanya empat era atau zaman (epoch) dalam sejarah media, dan masing – masing era berhubungan dengan mode komunikasi dominan pada era bersangkutan. Lebih jauh, McLuhan menyatakan bahwa media berfungsi sebagai kepanjangan indera

[1] Asa Briggs dan Peter Burke, *Sejarah social media*. (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2006), Hal 1

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 pada masing – masing era, yaitu kesukuan (*tribal*), tulisan (*literate*), cetak (*print*), dan elektronik. [2]

a. Era Kesukuan

Menurut McLuhan, selama era kesukuan (*tribal era*) indera pendengaran, penciuman dan perasa merupakan indera yang lebih banyak digunakan manusia, terlebih yang pertama. Menurutnya, selama periode ini, kebudayaan sangat berorientasi pada pendengaran dan orang berkomunikasi lebih mengandalkan pada telinga. Namun telinga tidak memiliki kemampuan untuk menyaring atau melakukan seleksi terhadap pesan yang diterima sebagaimana indera pengelihatan yang memungkinkan manusia memberikan fokus perhatian.[3]

b. Era Tulisan

Pada era tulisan (*literate era*) orang menekankan pada pengelihatan yang ditandahi dengan diperkenalkannya huruf abjad (*alphabet*) dan karenanya, mata menjadi indera yang dominan dalam berkomunikasi. Menurut McLuhan, orang yang bias membaca berarti ia mengutamakan fungsi indera pengelihatan dari pada pendengaran.[4]

c. Era Cetak

Penemuan mesin cetak memberikan tanda munculnya era cetak (*print era*) dalam peradaban manusia

---

[2] Morrisan, *teori komunikasi massa.* (Bogor,Ghalia Indonesia), hal 32

[3] *Ibid.,* hal 32

[4] Ibid., hal 33

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

dan awal revolusi industri. Jika era tulisan memungkinkan orang lebih bergantung pada fungsi visual, maka pada era cetak, ketergantungan tersebut semakin meluas. Walaupun teknik cetak dapat juga dilakukan tanpa menggunakan mesin, namun kehadiran mesin cetak memungkinkan orang untuk membuat salinan (copy) dari tulisan, buku, pengumuman, dan sebagainya dalam jumlah besar.[5]

d. Era Elektronika

Mungkin tidak banyak orang yang menolak pandangan bahwa dewasa ini adalah era elektronika. Kehidupan sebagaian besar umat manusia sangat tergantung pada teknologi elektronik. Namun, McLuhan dan Fiore (1964, 1967) memiliki pandangan menarik mengenai era elektronika yang dicirikan dengan kehadiran teknologi komunikasi, antara lain seperti *telegraf*, radio, televisi dan telepon. Menurut McLuhan, era elektronika justru telah membawa manusia kembali pada situasi era kesukuan yang lebih menekankan pada komunikasi secara lisan (*oral*). Media elektronik memiliki cirri sebagaimana percakapan lisan yang bersifat segera dan singkat, yang berarti penerimaan informasi dan reaksi yang diberikan bersifat segera dan singkat. Namun, perbedaan terletak pada tempat:

[5] Ibid., hal 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

era elektronik tidak terikat pada tempat karena pesan dapat dikirim secara elektronis (disiarkan). [6]

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web* 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, *Myspace*, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi

[6] Ibid., 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

dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Terdapat beberapa peran media sosial antara lain, Kesederhanaan, Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar IT pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.Membangun Hubungan, Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah. Jangkauan Global, Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.Terukur, Dengan sistemtracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung

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

dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

2. Twitter

Twitter dalam bahasa Inggris yang artinya berkicau, hal ini sesuai dengan fungsi situs twitter yang memungkinkan untuk mengatakan apa saja yang sedang lakukan atau pikirkan kapan saja dan diketahui banyak orang.[7] Adapun pengertian twitter untuk lebih jelasnya yakni, twitter merupakan sebuah situs yang menawarkan layanan jaringan sosial dan *microblog*. Situs ini tidak hanya memberikan layanan jaringan pertemanan tetapi juga *microblog*.

Microblog sendiri dimaksudkan sebagai bentuk blog multimedia yang memungkinkan pengguna untuk memposting pesan singkat dalam bentuk teks, foto atau suara. Pesan tersebut dapat dikirimkan melalui beragam alat komunikasi seperti *instant message*, *email*, *audio digital*, *ponsel* atau *website* sesuai dengan namanya yaitu *microblog*, tentu saja ukuran pesan yang diposting berbeda dengan blog *konvensional*, dimana *microblog* ini paling tidak hanya menampung satu atau dua kalimat. Berkenaan dengan tersebut, teks yang dapat diposting dibatasi maksimal 140 karakter, teks ini ditempatkan di halaman profil setiap pengguna dan

[7]Hanif Fakhrurorroja dan Aris Munandar, *twitter Ngoceh Dapet Duit*, Great Publisher, 2009, hal 9

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

didistribusikan ke pengguna lain yang tercakup sebagai pengikutnya.

Dalam hal posting ini, pengguna dapat membatasi siapa saja yang bisa membaca *update* yang dipostingnya. Selain itu pengguna juga dapat mengirimkan dan menerima pesan singkat melalui situs twitter.[8]

Manfaat twitter tercermin pada layanan *microblog*. Layanan ini tidak hanya bisa dimanfaatkan untuk kepentingan personal saja, tetapi juga bisnis. Untuk kepentingan personal, pengguna bisa berkomunikasi dengan teman-teman atau keluarganya. Sementara itu untuk kepentingan bisnis, layanan *microblog* ini bisa digunakan oleh pengusaha atau produsen untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran mengenai produk dan layanannya. Dengan begitu, pihak pengusaha atau produsen dapat senantiasa mengevaluasi kualitas produk dan layanannya untuk kepentingan bisnis, layanan twitter ini bisa sekaligus berfungsi sebagai ajang penelitian pasar mengenai produk perusahaan.Sebagai situs jejaring sosial sekaligus *microblog*, fungsi twitter tercermin dari layanan yang diberikannya yaitu untuk menjalin pertemanan dan berkomunikasi. Secara lebih konkrit dapat dijelaskan bahawa twitter berfungsi untuk menjalin komunikasi secara *intensif* baik antara teman, keluarga, mitra kerja, maupun antara pemimpin dengan karyawan

[8]Jubilee Enterprise, *berburu uang dengan twitter*, PT. Elex Media Kompotindo, 2009, hal 1-2

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

atau pegawai. Situs ini memudahkan pengguna untuk mengetahui aktivitas yang sedang dilakukan oleh teman-temannya, keluarganya maupun rekan kerjanya melalui teks yang bisa diposting setiap saat. Fungsi lain dari twitter adalah untuk menirimkan pesan singkat yang bersifat darurat melaui ponsel.[9]

a. Dampak Positif

1) Menambah teman
2) Mendapatkan informasi yang terbaru dan terkini, maksudnya akan mendapatkan sebuah informasi yang terbaru dan terkini dari twitter, jadinya tidak ketinggalan berita.
3) Bisa Memata-matai aktivitas teman, idola. Maksudnya dapat mengetahui apa yang dilakukan oleh teman /idola dengan melihat status mereka.
4) Twitter bisa sebagai tempat bisnis dan promosi. Bila wirausahawan dapat menjadikan jejaring sosial ini sebagai media iklan usaha.
5) Meraih ketenaran dan populer. maksudnya disini akan menjadi tenar ditwitter dan diketahui diseluruh dunia. contohnya shinta dan jojo yang terkenal akibat video keong racun.
6) menjaga hubungan teman dengan teman lama sehingga tidak putus kontak.

[9]*Ibid.*, hal 3

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. Dampak Negatif :

1) Membuat Kecanduan. ini dampak negatif yang terjadi dari twitter sehingga orang akan menghabiskan waktunya buat ngetweets dan melupakan tugas di kehidupannya.

2) Membuat Malas. maksudnya dapat membuat orang tidak melakukan kegiatannya menghabiskan waktu.

3. Twitter Bagian Dari Kemajuan Teknologi

Teknologi komunikasi merupakan penerapan prinsip – prinsip keilmuan komunikasi untuk memproduksi suatu item material bagi efektivitas dan efisiensi proses komunikasi. Teknologi komunikasi juga dapat dipandang sebagai penerapan prinsip – prinsip keilmuan komunikasi melalui penciptaan material (alat – alat teknis) agar meningkatkan kualitas dan kuantitas peranan unsur – unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, sasaran, dampak sesuai dengan konteks komunikasi. Dalam cara pandang ilmu komunikasi, teknologi komunikasi merupakan suatu sistem makro yang di dalamnya meliput teknologi telekomunikasi, teknologi elektronika, dan IT.

Teknologi komunikasi merupakan penerapan prinsip – prinsip keilmuan komunikasi untuk memperoduksi suatu item material bagi efektivitas dan afisiensi proses komunikasi. Teknologi komunikasi juga dapat dipandang sebagai penerapan prinsip – prinsip keilmuan komunikasi melalui penciptaan material (alat –

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

alat teknis) agar meningkatkan kualitas dan kuantitas peranan unsur – unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, sasaran dampak sesuai dengan konteks komunikasi. Dalam cara pandang ilmu komunikasi, teknologi komunikasi merupakan suatu sistem makro yang didalamnya meliputi teknologi telekomunikasi, teknologi elektronik, dan IT.

Telekomunikasi adalah perluasan komunikasi yang melampaui suatu jarak geografis dalam praktik komunikasi diakui bahwa segala sesuatu, termasuk pesan, mungkin akan hilang dalam proses pemindahan informasi karena melampaui jarak tertentu, karena itu telekomunikasi diciptakan untuk mengkonversi komunikasi dengan teknologi yang melampaui jarak, misalnya radio, telegraf, televisi, telepon, komunikasi data, dan jaringan komputer.

Yang patut diperhatikan sebagai unsur utama dari telekomunikasi adalah transmitter yang berfungsi sebagai media atau saluran yang menghubungkan dan sekaligus memindahkan pesan (*message*) dan informasi dan sumber kepada penerima. Kerja sistem telekomunikasi sama dengan model komunikasi shanno & Weaver. Model ini menggambar proses komunikasi yang dimulai dari peranan transmitter (yang adalah pemancar), berperan sebagai pengubah (*encode*) message ke dalam sinyal tertentu kemudian dengan bantuan gelombang elektromagnetik dikirimkan kepada penerima. Kerja telekomunikasi itu disebut *point-to-point*, *point-to-*

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

multipoint atau satu titik ke titik lain, atau dari satu titik ke banyak titik lain, dan peranan ini "dikuasai" oleh transmitter itu.

Teknologi Media Adalah teknologi yang berkaitan dengan media atau media itu sendiri yang memberikan kemudahan untuk mengalihkan pesan – pesan komunikasi. Teknologi media merupakan salah satu bagian dari teknologi komunikasi dalam arti luas, disamping teknologi organisasi media, teknologi pesan (informasi), teknologi peningkatan dampak komunikasi maupun teknologi untuk mengurangi atau meminimalisasi gangguan (*noise*).

Sebagaimana telah diuraikan terdahulu bahwa TKI (teknologi komunikasi dan Informasi) membuat semua orang dapat berpartisipasi dengan semua jenis jaringan teknologi elektronik. Akibatnya, hal ini memungkinkan orang untuk membuat suatu pilihan informasi yang akan disebarkan, termasuk memindahkan kekuasaan komunikasi yang tadinya dikelola oleh satu sumber organisasi ke individu atau sekelompok orang. Ini sekaligus menggambarkan betapa berubahnya peta hubungan dan kecepatan sera kebebasan perpindahan informasi dari sumber kepada sasaran. Kita sebut kebebasan karena pengirim dan penerima tak dapat dikontrol dengan mudah, memilih dengan bebas mengirimkan informasi kepada siapa saja, dan penerima berhak memilih dan menerima informasi sesusai kemauannya.

4. Komunikasi

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

Kata Komunikasi dan communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Latin Communis* yang berarti "sama," *communico, communication,* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata Latin lainya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi – definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal – hal tersebut.

Berbicara tengtang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatanya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik, atau terlalu luas, misalnya "komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih" sehingga para peserta ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.[10]

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman" sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat

[10]Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 46

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

dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman.

Dalam bentuk yang sederhana, komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah diidentifikasikan melalui tulisan ilmuwan politik Harold Lasswell (1948). Beliau mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan ini :

a. Siapa ?
b. Berkata apa ?
c. Kepada siapa ?
d. Melaui siapa ?
e. Dengan efek apa ?

Tidak seperti sekadar pengiriman pesan, komunikasi membutuhkan respons dari orang lain. Oleh karena itu, harus ada keadaan berbagi makna (atau kospondensi) agar komunikasi dapat terjadi.

Masalah kedua pada model sederhana ini adalah model ini menunjukkan bahwa penerima secara pasif menerima pesan dari sumber. Dengan demikian komunikasi adalah proses yang resiprokal dan berkelanjutan dengan semua pihak yang terlibat saling berkaitan dalam menciptakan makna bersama. Dengan

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

dimikian, komunikasi lebih tepatnya didentifikasikan sebagai proses menciptakan makna bersama.

Peneliti komunikasi Wilbur Schramm menggunakan ide yang pada awalnya dikembangkan oleh *psikolog*, Charles E. Osgood, yang mengembangkan suatu cara untuk menggambarkan sifat resiprokal komunikasi secara grafis. Penggambaran komunikasi interpersonal ini – komunikasi antara dua orang atau lebih—menunjukkan tidak adanya sumber atau penerima pesan yang dapat diidentifikasi secara jelas. Karena komunikasi merupakan proses yang berkelanjutan dan resirokal, semua partisipan atau "*interpreter*" berusaha menciptakan makna dengan melakukan *encoding* dan *decoding* pesan. Suatu pesan terlebih dahulu di *encode*, yaitu ditransformasikan kedalam *system* tanda dan *symbol* yang dapat dipahami. Berbicara merupakan *encoding*, seperti halnya menulis, mencetak, membuat program televisi. Sesudah pesan diterima, pesan di *code*, yaitu tanda dan *symbol* diinterprestasikan. *Decoding* terjadi melalui mendengarkan, membaca, atau menonton acara televisi.

Model Osgood-Schramm menunjukkan sifat proses komunikasi yang berkelanjutan dan resiprokal. Oleh karena itu, tidak ada sumber, penerima dan umpan balik. Alasannya adalah ketika komunikasi terjadi, kedua *interprener* secara serentak menjadi sumber dan penerima pesan. Tidak ada umpan balik

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

karena semua pesan dianggap merupakan balasan atas pesan yang lain.

Tidak semua model dapat memperlihatkan semua aspek dalam proses sekomleks komunikasi. Elemen yang hilang dari penggambaran ini adalah suara yang mengganggu (*noise*), segala hal yang mengganggu keberhasilan komunikasi.

Proses komuniksi terbagi menjadi dua tahap, yakni

1) Proses Komunikasi Secara Premier

   Proses komunikasi secara Premier adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media premier dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan bahwa bahasa yag paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu bentuk idea, informasi atau opini baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

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

Proses komunikasi secara Sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi adalah sebagaimana diterangkan diatas.Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawahnya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain – lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah – olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

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

5. Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu. Terdaftar sebagai mahasiswa di sebuah perguruan tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa, tetapi menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar masalah administratif itu sendiri.

Menyandang gelar mahasiswa merupakan suatu kebanggaan sekaligus tantangan. Betapa tidak, ekspektasi dan tanggung jawab yang diemban oleh mahasiswa begitu besar. Pengertian mahasiswa tidak bisa diartikan kata per kata, Mahasiswa adalah seorang agen pembawa perubahan. Menjadi seorang yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh suatu masyarakat bangsa di berbagai belahan dunia.

Sebagai mahasiswa berbagai macam lebel pun disandang, ada beberapa macam label yang melekat pada diri mahasiswa, misalnya:

1) *Direct Of Change*, mahasiswa bisa melakukan perubahan langsung karena SDMnya yang banyak
2) *Agent Of Change*, mahasiswa agent perbahan, maksudnya sumber daya manusia untuk melakukan perubahan

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

3) *Iron Stock*, sumber daya manusia dari mahasiswa itu tidak akan pernah habis.
4) *Moral Force*, mahasiswa itu kumpulan orang yg memiliki moral yang baik.
5) *Social Control*, mahasiswa itu pengontrol kehidupan sosial.

Namun secara garis besar, setidaknya ada 3 peran dan fungsi yang sangat penting bagi mahasiwa, yaitu : Pertama, peranan moral. Dunia kampus merupakan dunia di mana setiap mahasiswa dengan bebas memilih kehidupan yang mereka mau. Disinilah dituntut suatu tanggung jawab moral terhadap diri masing-masing sebagai indidu untuk dapat menjalankan kehidupan yang bertanggung jawab dan sesuai dengan moral yang hidup dalam masyarakat. Kedua, peranan sosial. Selain tanggung jawab individu, mahasiswa juga memiliki peranan sosial, yaitu bahwa keberadaan dan segala perbuatannya tidak hanya bermanfaat untuk dirinya sendiri tetapi juga harus membawa manfaat bagi lingkungan sekitarnya. Ketiga, peranan intelektual, mahasiswa sebagai orang yang disebut-sebut sebagai insan intelek haruslah dapat mewujudkan status tersebut dalam ranah kehidupan nyata. Dalam arti menyadari betul bahwa fungsi dasar mahasiswa adalah bergelut dengan ilmu

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

pengetahuan dan memberikan perubahan yang lebih baik dengan intelektualitas yang ia miliki selama menjalani pendidikan.[11]

B. Kajian Teori

Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan pada terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audien.[12]

1. Teori Penggunaan dan Kepuasan

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Dalam perkembangannya, teori ini menghasilkan teori teori lain, namun teori ini jugadi kembangkan dari teori yang sudah ada

[11] http://pamuncar.blogspot.co.id/2012/06/definisi-peran-dan-fungsi-mahasiswa.html , 2016

[12] Morissan, Cory Wardhani, Andy, dan Hamid U, Hamid. *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia) Hlm.77

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

sebelumnya. Pada bagian ini, kita akan meninhjau gagasan asli dari teori *Uses and Gratifications*.[13]

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumlerm dan Michael Gurevitch uses and *gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain , yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa, artinya manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media.

Teori penggunaan dan keuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau kosekuensi dari penggunaan media itu. Dalam persektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi di pandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang

[13] *Ibid.,* hlm 77

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

ditentukan oleh audiensi sendiri. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu.[14]

Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan.[15]

Audiens memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan mengapa audiensi menggunakan media yaitu:

a. Pengalihan (diversion), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari hari. Mereka yang sudah lelah berkerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
b. Hubungan personal ; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman .

[14] Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga massa* (Jakarta Prenadamedia Group) hlm 509

[15] Nurudin, M.si *Pengantar Komunikassi Massa* (Jakarta, Raja Grafindo Persada 2007) 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

c. Identitas personal sebagai cara untuk memperkuat nilai nilai individu. Misialnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio.

d. Pengawasan (*Surveillence)* , yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misal, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.

S.Finn (1992) menyatakan, bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Pengguna media secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan dan motif yang dimilikinya. Pengguna media secara pasif hanya menjelaksan bahwa kita tidak memulai pengalaman menoton dengan motif tertentu yang ada dalam pikiran.

Penilaian isi media ditentukan oleh audensi. Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audiensi tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut. Menurut J.D. Rayburn dan philip palmgreen (1984), seseorang yang membaca surat kabar tertentu tidak berarti ia merasa puas dengan surat kabar yang dibacanya karena mungkin hanya surat kabar itu saja

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 tersedia. Ia akan segera beralih ke surat kabar lain jika ia mendapat kesempatan memperoleh surat kabar lain.

Selain itu dunia di mana audiensi berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audiensi terhadap media. Dengan kata lain, kebutuhan dan kepuasan audiensi terhadap media tidak bersifat otonom yang tidak ditentukan semata mata hanya pada diri individu.

Katz dan rekan (1974) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audiensi berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audiensi terhadap media melalui lima cara sebagai berikut :

a. Pertama, situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
b. Kedua, situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian. Media memberikan informasi yang membuat kita menyadari hal hal yang menarik perhatian kita, dan kita dapat mencari lebih banyak informasi yang menarik perhatian kita melalui media.
c. Ketiga, situasi sosial dapat mengurangi kesempatan sesorang untuk memuaskan kebutuhan tertentu, dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap.

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

d. Keempat, situasi sosial terkadang menghasilkan nilai nilai tertentu yang di pertegas dan di perkuat melalui konsumsi media. Orang terdidik akan memilih media yang dapat mempertegas atau memperkuat nilai nilai yang menghargai akal sehat, kesadaran diri, dan ilmu pengetahuan. Namun sebaliknya, media juga dapat mempertegas atau memperkuat nilai nilai yang bertentangan dengan akal sehat.

e. Kelima, situasi sosial menuntut audiensi untuk akrab dengan media agar mereka tetap dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu. Dalam pergaulan sosial, seseorang yang serba tidak tahu mengenai isu-isu yang menjadi sorotan media akan dianggap sebagai orang yang tidak mengikuti perkembangan zaman.[16]

[16] Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga massa* (Jakarta Prenadamedia Group) hlm 510

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