

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

PENELITI	Dedep M. Shidiq	Silvy Munfika Aqief
JUDUL PENELITIAN	Upaya tim sukses H. Dada Rosada dalam membangun opini publik	Penyajian informasi “blood For Life” di “Twitter ”
METODE PENELITIAN	Studi Deskriptif	Studi Kasus
HASIL PENELITIAN	<p>Bahwa upaya tim sukses H. Dada Rosada dalam membangun opini publik mengenai sosok H. Dada Rosada dalam memenangkan suara masyarakat Bandung sehingga terpilih kembali sebagai walikota Bandung periode 2008-2013</p>	<p>Bahwa penyajian informasi yang dilakukan Blood for life melalui jejaring sosial <i>twitter</i> sudah cukup berhasil. Pemanfaatan <i>twitter</i> sebagai media penyampai informasi dilakukan semaksimal mungkin dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para <i>follower</i> yang membacanya dan <i>feedback</i> menjadi donor darah menjadi bertambah, hal tersebut terlihat dengan keikutsertaan para <i>follower</i> untuk membantu menyebarkan informasi dan menjadi pendonor darah secara langsung</p>
ANALISIS PERBEDAAN	<p>Dalam penelitian milik Dedep M. Shidiq membahas tentang tim sukses H. dada Rosada membangun opini publik. Sedangkan peneliti membahas tentang bagaimana strategi komunikasi politik Tim sukses Ridwan Kamil melalui media sosial <i>Twitter</i></p>	<p>Dalam penelitian Silvy Munfika Aqief, membahas tentang penyajian informasi yang dilakukan Blood for life melalui jejaring sosial <i>twitter</i>. Sedangkan peneliti membahas kampanye pemberian informasi gagasan dan ide politik, Tim sukses Ridwan Kamil melalui media sosial <i>Twitter</i></p>

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan dan tidak dapat dipisahkan. Setiap orang perlu komunikasi, terutama untuk identitasnya dalam kehidupan sosial. Thomas M. Scheidel mengemukakan pendapatnya bahwa,

Berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti kita inginkan” (Thomas dalam Mulyana, 2007:4).

Seorang dalam panggung politik seperti pemilihan walikota perlu untuk menunjukkan identitas dirinya kepada masyarakat agar dapat berperilaku seperti apa yang diharapkan. Dalam hal ini adalah memperoleh suara masyarakat bagi komunikator dalam pemilihan umum.

2.3 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan dan tindakan mengkomunikasikan sesuatu kepada *audience*, agar bisa diterima dan dilakukan dari strategi komunikasi tersebut itu, agar dengan cara oprasional tersebut dapat mendukung suatu organisasi tersebut.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media*

strategi) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2000 : 300)

2.4 Komunikator

Komunikasi politik melalui media massa sangat populer pada masa pemilihan umum, hal ini dikarenakan pengetahuan mengenai media massa dan efeknya sudah merata di kalangan komunikator politik. Hal ini terlihat dari penggunaan media massa oleh komunikator politik pada masa kampanye sampai sekarang ini, merupakan strategi yang paling ampuh. Hal tersebut dimiliki oleh media massa, di mana pendekatan yang dilakukan oleh komunikator politik akan lebih mudah dan lebih taktis karena komunikasi yang dilakukan melalui media massa akan lebih merata di kalangan masyarakat.

Di dalam suatu komunikasi ada yang namanya komunikator yang dijelaskan oleh Effendy sebagai berikut,

“Komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (Komunikator) kepada orang lain (Komunikan), pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati” (Effendy dalam Bungin 2006: 31),

Aristoteles menyebutkan karakter komunikator ini sebagai *ethous*. *Ethous* terdiri atas pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sence, good moral character, good will*). Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikator terdiri atas kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Dimensi *ethous* yang paling relevan di sini kredibilitas keahlian komunikator atau kepercayaan kita pada komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. (dalam Rakhmat 2012 : 254).

2.5 Komunikasi Massa

Dikemukakan oleh Gerbner “Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri” (dalam Ardianto, 2007: 3).

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright nampaknya merupakan definisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas.

Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: yaitu diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim, pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar (dalam Ardianto 2007 : 4).

Dilihat dari definisi tersebut, komunikasi massa itu harus menggunakan media massa, media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi yang dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah yang dikenal sebagai media cetak, serta internet sebagai media bentuk media yang baru.

2.6 Teori *Uses and Gratifications*

Definisi teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G, Blumler, 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 (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan (dalam Rakhmat 2012 : 203).

Katz, Blumler, Gurevitch, (1974 : 20) asumsi dasar dari teori *Uses and*

Gratifications.

1. Khalayak dianggap aktif, artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan,
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya, kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas, bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media masa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya (dalam Ardianto 2012 : 203) .

2.7 Strategi Komunikasi Politik

2.7.1 Ketokohan dan Kelembagaan

1. Merawat Ketokohan

Pemberian suara dalam pemilihan umum cenderung menjatuhkan pilihannya kepada pahlawan politik, yaitu kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya, citra jabatan ideal yang dimaksud itu ialah politikus yang memiliki ketokohan, karena mempunyai sifat-sifat utama seperti kecakapan, kedewasaan, keberanian, dan sebagainya serta memiliki rekam jejak yang baik dalam perjuangan politik terutama perjuangan menegakan kebenaran dan keadilan. “Karakteristik kepahlawanan politik itu, juga dipublikasikan oleh media masa atau media sosial, sehingga tercipta citra dan opini publik yang positif baginya di kalangan publik” (Arifin, 2011:236).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi khalayak tentang sifat-sifat komunikator, sehingga sesungguhnya kredibilitas tidak melekat dalam diri komunikator, tetapi melekat pada diri komunikan, namun demikian kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen kredibilitas. Hovland dan Wiss menjelaskan bahwa kredibilitas atau etos itu terdiri dari dua komponen, yaitu keahlian (*experties*) dan dapat dipercaya (*trust worthiness*) oleh khalayak (Rakhmat dalam Arifin, 2011:237).

Keahlian adalah kesan yang terbentuk dibenak khalayak tentang kemampuan politikus, aktivis atau profesional sebagai komunikator politik dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan atau ditulis, politikus atau aktivis profesional akan mendapat citra diri yang baik sebagai orang yang cerdas, mampu, berakhlak, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih sebaliknya komunikator politik yang memiliki citra diri yang rendah bagi khalayak, dipandang sebagai orang bodoh dan tidak berpengalaman (Arifin 2011: 237).

Kredibilitas seseorang bisa timbul jika memiliki (1) *comunication skill*, yaitu keterampilan berkomunikasi (2) *Knowledge* yaitu pengetahuan yang luas tentang substansi yang disampaikan (3) *attitude* yaitu sikap jujur dan bersahabat (4) *social and cultural system*, yaitu, mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya (Berlo dalam Arifin 2011:237).

Kredibilitas seorang komunikator dapat dimiliki, karena (1) *competence*, yaitu kemampuan atau penguasaan terhadap substansi yang disampaikan (2) *attitude*, yaitu sikap tegas pada prinsip (3) *intention*, yaitu tujuan yang baik (4) *personality*, yaitu keperibadian yang hangat dan bersahabat (5) *dynamis* yaitu dinamika yang menunjukkan cara penyajian yang menarik dan tidak membosankan (McCroskey dalam arifin 2011: 238)

Komunikator yang mampu mempengaruhi khalayak adalah komunikator yang memiliki ketokohan dan kepemimpinan (*leadership*). Kepemimpinan berarti kemampuan menggerakkan dan mempengaruhi orang banyak. “Komunikator politik (politikus, aktivis, dan profesional) yang memiliki kepemimpinan akan mudah dan cepat mempengaruhi khalayak” (Arifin, 2011:241).

2. Memantapkan Kelembagaan

Langkah strategis utama dan pertama yang harus dilakukan ialah memantapkan kelembagaan atau membesarkan kelembagaan. Hal ini sangat penting sebagai faktor yang mendasar dalam komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan kampanye pemberian suara. Jika ia didukung oleh lembaga yang tertama lembaga merupakan sebuah kekuatan yang besar dalam membantu proses komunikasi yang efektif. “Lembaga wadah kerjasama beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama” (Arifin, 2011:241).

Citra diri partai politik adalah sesuatu yang dipercaya dan diharapkan oleh rakyat tentang apa yang dilakukan oleh partai politik tersebut, khalayak dapat mengidentikan dirinya dengan partai politik tertentu, dengan kata lain “citra partai politik secara selektif akan memainkan peran-peran penengah dan menerjemahkan aktivitas yang berlangsung dalam lingkungan politik ke dalam makna bagi khalayak politik, terutama pemberian suara dalam pemilihan umum” (Arifin, 2011:242).

Ketokohan yang prima dan partai politik yang besar dan terpercaya akan menjadi kekuatan politik tersendiri dalam membangun komunikasi politik yang efektif. “Partai politik dan kandidat yang diajukan dalam pemilihan umum akan dicari oleh rakyat, sebagai pahlawan politik yang pantas menduduki jabatan-jabatan politik yang sedang diperebutkan” (Arifin, 2011:243).

2.7.2 Menciptakan Kebersamaan

1. Memahami khalayak

Komunikasi politik yang ditunjukkan kepada khalayak (rakyat) atau individu yang selalu berinteraksi dan berintelelasi dengan individu-individu lain dalam suatu wadah yang disebut masyarakat. Bahwa khalayak itu sama sekali tidak pasif melainkan sangat aktif, khalayak sesungguhnya menentukan bentuk dan isi pesan yang harus disusun oleh komunikator politik.

Yang berkaitan dengan politik adalah keyakinan, kepentingan, dan motivasi khalayak baik yang bersifat politik maupun yang non politik diantara semua komponen tersebut, ternyata yang kuat pengaruhnya pada diri khalayak adalah keyakinan dan ideologi, termasuk agama dan tradisi (Arifin, 2011:243).

Menurut Lasswel, terdapat tiga bentuk pengaruh kelompok, yaitu *attention area* merupakan bidang di mana perhatian individu identik dengan masyarakat. Bagaimana seseorang mengambil tindakan terhadap suatu persoalan yang sama atau berbeda dengan tindakan masyarakat. *Public area* bidang yang memberikan pengaruh terhadap seseorang karena adanya keterikatan psikologis yang amat kuat antara kelompok dan individu, dengan keterikatan ini seseorang merasa sangat terikat oleh kelompok sehingga ia tidak suka menyeleweng dari tindakan-tindakan yang sesuai dengan norma-norma yang mengikat kelompok itu. *Setiment area* sesuatu yang dalam diri seseorang terdapat ikatan-ikatan yang sangat sukar untuk dijelaskan dan hanya dirasakan kebenarannya saja merupakan bidang yang lebih besar pengaruhnya terhadap seseorang (dalam Arifin, 2011:244).

Roger dan Shoemaker menguraikan klafikasi khalayak berdasarkan perilaku dalam penerimaan khalayak terhadap gagasan baru gagasan politik yaitu. *Inovator* atau penemuan ide orang yang akan kaya ide baru dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain. *Early adopters* orang-orang yang sangat cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya. *Early mojourity* sekelompok orang yang menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima orang-orang kebanyakan. *Majority* kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru terbatas pada suatu daerah. *Nonadapters* orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula. Tentu saja segi-segi yang diuraikan tersebut erat kaitanya dengan segi-segi lainnya seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan,

pendidikan, status sosial dan hubungan sosial. Dalam suatu penelitian tentang khalayak hal itu sangat perlu sebagai pedoman dalam komunikasi politik yang bertujuan untuk mempengaruhi tindakan khalayak. (dalam Arifin, 2011:247).

2. Menyusun Pesan Persuasif

Bertolak dari paradigma khalayak aktif di negara demokrasi, sesungguhnya khalayaklah yang menentukan pesan politik yang harus disampaikan oleh para politikus dalam kampanye politiknya, baik dalam penggunaan retorika politik (pidato) maupun melalui media politik, pesan politik disusun setelah mengetahui kondisi khalayak, hal itulah yang disebut sebagai persuasi dalam arti sesungguhnya (positif). Menentukan tema dan meteri yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. “Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah harus mampu membangkitkan perhatian, selain keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus yang akan menyajikan pesan-pesan politik tersebut” (Arifin, 2011:248).

Dengan demikian, upaya pertama yang harus dilakukan dalam menyusun pesan politik yang persuasif ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan. Hal itu sesuai dengan *AA Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*. “Artinya membangkitkan perhatian (*attention*), selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak untuk melakukan sesuatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan” (Arifin, 2011:248).

Rumus klasik, yaitu *AIDDA* yang dikenal dengan *adaption proses*, yaitu : *attention, interest, desire, decision, action*. Artinya, semua dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*) sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya

diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkan dalam tindakan (*action*) (Arifin, 2011:248).

Wilbur Schramm dalam Arifin mengajukan syarat untuk berhasilnya suatu pesan, yaitu (1) pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak (2) pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak sehingga dua pengertian itu bertemu (3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut dapat mencapai kebutuhan itu (4) pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak (dalam Arifin,2011:249).

Pesan yang dapat menimbulkan perhatian adalah pesan yang mudah diperoleh (*availability*) dan karena itu harus menyolok perbedaanya (*contrans*) dengan pesan-pesan yang lain. Kedua hal itu ditujukan terutama dalam penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium. Pesan politik itu harus mudah diperoleh khalayak sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling gampang, yaitu tidak terlalu banyak meminta energi atau biaya. Pesan disampaikan juga harus menggunakan tanda-tanda medium yang memiliki perbedaan yang tajam (*contras*) dengan keadaan sekitarnya, sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat mencolok dan mudah ditangkap oleh paca indera. “Sesuatu yang menyolok itu disebabkan karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar, atau merupakan gerak yang tiba-tiba, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, dan irama” (Arifin, 2011:249).

Tema dan materi dari isi pesan politik yang akan dilontarkan kepada khalayak harus disesuaikan dengan kondisi khalayak dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Dalam hal itu dikenal dua bentuk penyajian permasalahan yaitu yang bersifat *one side issue* (sepihak) dan *both side issue* (kedua belah pihak).

Carl I. Hoveland, Arthur A. Limsdale, dan Fried D. Sheffield bahwa penyajian yang bersifat *both side issue* lebih efektif dilakukan kepada khalayak yang berbeda pendapat dengan komunikator dan kepada orang-orang terpelajar. Sebaliknya penyajian yang bersifat *one side issue*, lebih efektif diberikan kepada khalayak yang sudah sependapat dengan komunikator atau kepada khalayak yang tidak terpelajar (dalam Arifin, 2011:250).

Penggunaan bahasa dalam penyusunan pesan perlu diperhatikan, bahasa politik harus berbeda dengan bahasa ilmiah, bahasa politik harus lebih persuasif, dalam penyajian lisan harus menggunakan retorika atau seni berbicara. “Menurut Mark L. Knapp mempunyai fungsi *repetisi* (Mengulang), *subtitusi* (menggantikan), *kontradiksi* (menolak), *komplemen* (melengkapi), dan *aksentuasi* (menegaskan). Pesan-pesan politik yang sudah disajikan secara verbal” (Arifin, 2011:251).

3. Menetapkan metode

Memilih metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai, pemilihan metode dan media ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Penerapan metode tersebut dalam komunikasi politik dapat berupa metode *redundancy* atau *repetition*, yang dapat diartikan sebagai upaya memengaruhi dengan jalan mengulang-ngulang pesan politik kepada khalayak seperti yang dilakukan dalam iklan perusahaan yang menawarkan barang dan jasa di dalam siaran radio dan televisi. Khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena pesan dilakukan berulang-ulang sehingga akan lebih menarik perhatian. “Khalayak tidak mudah melupakan pesan-pesan itu karena disampaikan secara berulang-ulang dengan metode *repetition*” (Arifin, 2011:252).

Metode *repetition* ini pada tingkat tertentu akan kehilangan magisnya. Pengulangan yang dilakukan terlampau banyak, dapat mencapai titik kekenyangan (*saturation point*), yang menurut para pakar sebagai pengulangan yang berlebihan. Manusia hanya memiliki kapasitas tertentu saja dalam menangkap atau menerima atau menerima pesan yang ditunjukkan kepada (*decoding efficiency*). “Itu sebabnya, penyampaian yang diulang-ulang dalam waktu dan frekuensi tertentu serta dengan varian-varian yang menarik tidak akan membosankan” (Arifin, 2011:253).

Mengingat individu dalam menerima suatu rangsangan adalah kerangka rujukan (*frame of experience*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*). Segala sesuatu yang tidak cocok dengan itu akan ditolak oleh khalayak. Khalayak pada permulaan dapat menerima pesan yang dilontarkan kepadanya oleh komunikator politik, yang kemudian secara perlahan-lahan mengubah pemikiran dan sikap khalayak ke arah yang dikehendaki oleh komunikator politik cara inilah yang disebut *metode canalizing* komunikator politik menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada khalayak. Komunikasi politik komunikator politik terlebih dahulu mengenal khalayak dan memulai melontarkan gagasan politik sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap, dan motif khalayak. “Komunikator politik memulai komunikasinya dengan cara memulai dari posisi khalayak berada (*start where the audience*) kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator politik” (Arifin, 2011:253).

Metode *informatif*, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara metode memberikan penerangan.

Menyampaikan suatu pesan yang sesuai dengan fakta-fakta, data dan pendapat-pendapat yang benar. “Penerangan mempunyai fungsi (1) memberikan informasi tentang fakta semata-mata, juga fakta yang bersifat kontroversial (2) memberika informasi atau menuntun khalayak ke arah suatu pendapat” (Arifin, 2011:254).

Metode persuasif (*persuasive*), yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara *membujuk*. Dalam hal itu khalayak akan diduga jalan pikiranya, dan terutama perasaanya. “Metode persuasif ini merupakan satu cara untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan tidak memberi kesempatan untuk berpikir kritis, bahkan kalau perlu khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar (*suggestive*)” (Arifin, 2011:255).

Metode edukatif (*educative method*), sebagai salah satu usaha untuk memengaruhi khalayak dari suatu pernyataan politik yang dilontarkan yang dapat mewujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta dan pengalaman, metode ini metode mendidik, yang memberika suatu gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini dilakukan secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. “Metode edukatif ini diharapkan akan memberika pengaruh yang mendalam kepada khalayak, kendatipun hal itu akan memakan waktu yang lebih lama dibanding dengan metode persuasif” (Arifin, 2011:255).

4. Memilah dan Memilih Media

Penggunaan medium (tunggal) atau media (jamak) dalam komunikasi politik, perlu dipilah dan dipilih dengan cermat untuk menyesuaikan dengan

kondisi dan situasi khalayak, dengan memperhatikan sistem komunikasi politik di suatu negara bangsa. Hal ini merupakan langkah strategis yang sangat penting, setelah mengenal khalayak, untuk penyusunan pesan dan menetapkan metode. Sesuai dengan eksistensi media sebagai perpanjangan indera manusia, McLuhan menyatakan,

Dengan sendirinya medium atau media hanya diperlakukan untuk komunikasi jarak jauh. Sedang untuk komunikasi jarak dekat atau tatap muka (komunikasi antar persona atau komunikasi kelompok), tentu media tidak diperlukan. Khusus untuk berkomunikasi jarak jauh dengan orang banyak (*massa*), diperlukan media massa atau media (*internet*) (dalam Arifin, 2011:256).

Media interaktif (*interaktif*) atau *cyber media* dapat dikontrol meskipun tidak sepenuhnya, karena melalui internet terjadi komunikasi interaktif jarak jauh secara personal maupun massal. “*Internet* atau *cyber media* merupakan penggabungan antara telepon, komputer, dan televisi, dan oleh karena itu sering juga disebut sebagai multimedia” (Arifin, 2011:262).

2.7.3 Membangun Konsensus

1. Seni Berkompromi

Dalam membangun konsensus, seorang politikus atau aktivis harus memiliki kemampuan berkompromi, yang merupakan suatu seni tersendiri, seni atau kiat berkompromi itu pada umumnya merupakan bakat atau bawaan lahir dan pasti dimiliki oleh seorang politikus. “Bakat harus dikembangkan terus sehingga kemampuan membangun konsensus semakin mantap” (Arifin, 2011:263).

Pencapaian keputusan yang disepakati bersama (konsensus), pada umumnya diawali dengan munculnya perbedaan pandangan atau konflik yang

harusnya dikompromikan atau dikonsensuskan. “Konflik itu dapat berupa konflik kepentingan, baik bersifat politik maupun yang bersifat ideologis, semua bentuk konflik itu diselesaikan melalui komunikasi politik, untuk mencapai konsensus” (Arifin, 2011:263).

Seni berkompromi atau seni membangun konsensus juga akan membuat seorang politikus tidak boleh berpikir hitam putih, matematis, dan normatif saja, selalu harus terbuka peluang untuk berkompromi atau membangun konsensus, itulah sebabnya dalam politik praktis tidak dikenal adanya musuh abadi atau kawan yang abadi, karena yang abadi adalah kepentingan (Arifin, 2011:264).

Salah satu hal yang harus dipelajari dan dilatih terus menerus adalah penguasaan terhadap masalah, disamping itu ada kemampuan dan kesediaan membuka diri dalam rangka menciptakan kebersamaan dengan melakukan empati (Arifin, 2011:265).

2. Bersedia Membuka Diri

Jourand menyatakan politikus yang memiliki konsep diri yang positif adalah orang yang transparan (tembus pandang) atau terbuka bagi orang lain. Oleh karena itu dapat menjadi politikus dan pelobi yang baik. Pada umumnya seorang politikus memang mempunyai konsep diri yang positif, meskipun kadarnya berbeda antara politikus yang satu dengan politikus yang lain (dalam Arifin, 2011:265).

Dengan membuka diri, berarti konsep diri menjadi lebih dekat dengan kenyataan, jika konsep diri sesuai dengan pengalaman sendiri, maka ia akan lebih terbuka untuk menerima gagasan baru dari orang lain, dan lebih cenderung menghindari sikap defensif dan lebih cermat memandang diri sendiri dan orang lain, sehingga lebih mudah membangun konsensus. (Arifin, 2011:266).

Demikian juga, mereka yang memiliki daya tarik fisik (gagah dan cantik) pada umumnya menyenangkan banyak orang, apalagi jika sudah berkenalan lama dan bekerjasama (*familiarity*) atau tempat tinggal mereka berdekatan atau bertetangga. Selain itu orang-orang yang sukses dalam bidang apapun, pada umumnya mendapat simpati dari orang banyak. Di samping itu, “kesediaan

membuka diri, juga akan lebih mudah jika ada hubungan ketergantungan satu sama lain (*dependent*) atau hubungan struktural, baik vertikal maupun horisontal” (Rakhmat dalam Arifin, 2011:266).

2.8 Tinjauan Media Sosial

2.8.1 Pengertian Media sosial

“Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai 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 masyarakat di seluruh dunia”⁴

2.8.2 Manfaat Media Sosial

Dalam penggunaan media sosial mendapat manfaat keuntungan dari media yang berkembang ini dalam pengaruh teknologi yang dijelaskan oleh Tabroni sebagai berikut :

1. Media sosial menghilangkan jarak profesional dan status sosial. Kalau di dunia nyata murid tidak mudah menyapa guru apalagi kepala sekolah, mahasiswa menyapa dosen atau rektor, karyawan menyapa bosnya, di ruang media sosial semua sekat itu hilang. Seorang anak SD bisa mengobrol akrab dengan guru besar tentang persoalan remeh temeh. Seorang ABG bisa bercanda dengan seorang tokoh agama. Selebritas bisa saling berbagi dengan fansnya secara langsung

Semua aktivitas itu dilakukan mengalir apa adanya. Mungkin jarak yang membayangkan, bagaimana jika hal itu terjadi dalam

⁴ http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses 20 Februari 2014 pukul 01.00 WIB

realitas nyata. Karyawan yang selalu segan kalau bertemu atasan, tiba-tiba menjadi akrab dan bisa ketawa-ketiwi saat bertemu di ruangan maya. Dalam *Facebook* kita bisa menemukan beragam orang yang terkadang tidak kenal atau kenal tetapi tidak bertegur sapa kalau ketemu. Kita akan terus aktif berinteraksi dengan beragam orang. Padahal tatkala bertemu dengan orangnya, kita tidak menemukan proses pergaulan serupa dengan apa yang telah dilakukan di dunia maya.

2. Di media sosial, kebanyakan orang menyembunyikan status diri yang sebenarnya, khususnya terkait dengan pekerjaan atau profesi. Positifnya dari perilaku masyarakat maya seperti ini adalah tidak banyak orang yang tahu kalau yang diajak berdialog adalah orang penting atau tokoh tertentu. Di sini berbagai profesi manusia menyatu dalam sebuah pergaulan yang universal. Sangat jarang di ruang sosial maya seperti ini kita *chatting* dan berbagai cerita perihal profesi atau status pekerjaan. Orang lebih senang menutup rapat hal-hal seperti ini serta lebih suka menyajikan wacana atau status yang sekiranya dapat diterima semua orang. Ketika melakukan interaksi, tidak ada orang yang canggung dan gengsi dengan kondisi serta profesi dirinya. Pergaulan lintas profesi seperti ini amat susah dilakukan dalam dunia nyata, yang justru lebih homogen dan eksklusif.
3. Munculnya daya kritis alamiah publik. Di tengah persoalan sosial yang muncul di dunia nyata, baik terkait dengan infrastruktur,

pelayanan, dan hal-hal kecil lainnya, tidak banyak orang yang berani mengkritik secara langsung. Namun suara nurani itu dapat kita temukan dalam pergaulan sosial maya dengan sangat berani. Ketidakpuasan kondisi jalan yang hancur misalnya, hanya dapat diceritakan dan dibagi dalam ruang maya. Ruang-ruang keberanian itu menemukan identitasnya ketika ruang sosial maya memberikan fasilitas yang dapat menyalurkan suara-suara kekecewaan itu kepada siapapun yang mau atau sekedar kebetulan membacanya. Kita juga dapat menemukan kritikan masyarakat itu dalam beberapa kasus seperti teroris, ketidakadilan hukum, kerusakan moral selebritas, perilaku wakil rakyat hingga masalah pendidikan, sosial dan ekonomi. Semuanya mengalir begitu saja.

4. Media sosial pada dasarnya hanya menyambungkan masyarakat maya yang satu dengan yang lainnya melalui kesepahaman dan persamaan kepentingan. Media sosial tidak menjadi *war area* yang dapat menghantam siapa saja yang dianggap musuh. Di dalam media sosial setiap orang adalah teman, ia menyambungkan satu orang dengan yang lainnya. Sehingga dapat melakukan kolaborasi sosial untuk sebuah kepentingan tertentu. Karenanya tidak ada permusuhan yang berarti di dalamnya. Mengapa demikian? Media sosial sebagaimana halnya kita meng-*Update* status, hanya mengundang komentar mereka yang mau dan setuju saja dengan komentar kita, mereka yang tidak sepakat dengan status itu boleh mengabaikan, jejaring yang dibangun

media sosial pada dasarnya bersifat menambah kawan bukan menambah musuh.

2.8.3 Karakter Media Sosial

Antony Mayfield (dalam Tabroni 2012 : 162) mendefinisikan media sosial sebagai satu kelompok jenis baru dari media, yang mencakup karakter-karakter berikut ini :

1. Partisipasi
Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik. Tidak ada yang bisa membatasi seseorang untuk menjadi bagian dari media sosial. Setiap orang dapat melakukannya secara bersama-sama berdasarkan kesadaran sendiri.
2. Keterbukaan
Setiap kata yang telah dipublikasikan di media sosial berpeluang untuk ditanggapi oleh orang lain karena pada dasarnya media sosial bersifat terbuka untuk siapa saja. Hampir tidak ada penghalang untuk mengakses dan membuat isi. Karenanya setiap pengunjung akan cenderung tidak suka jika dalam media sosial ada semacam *password* yang didapat menghambat proses interaksi.
3. Percakapan
Perbedaan yang mendasar antara media konvensional dengan media sosial adalah media konvensional bersifat menginformasikan (satu arah), sedangkan media sosial lebih pada percakapan dua arah atau lebih.
4. Komunitas
Media sosial seringkali dimanfaatkan oleh komunitas masyarakat, baik terkait dengan pekerjaan, etnis, pendidikan, profesi maupun minat yang sama. Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif.
5. Saling terhubung
Sifat dari media sosial itu berjejaring. Antara satu dengan yang lainnya akan saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada *link-link* yang menghubungkan media sosial, juga orang perorangan.

2.8.4 Perbedaan Media Sosial dan Media Konvensional

Kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial dan media konvensional adalah kemampuan menjangkau audiens yang kecil atau besar,

misalnya, baik *posting blog* atau sebuah acara televisi dapat mencapai nol orang atau jutaan orang. Media sosial pun memiliki beberapa perbedaan dari berbagai aspek dengan media konvensional pada umumnya. Diantaranya :

1. Keterjangkauan

Media sosial yang merupakan bagian dari internet, memberikan skala keterjangkauan tidak terbatas. Tingkat keterjangkauan media sosial sangat luas, mampu menumbus batas ruang dan waktu. Bisa diakses kapan saja dan di mana saja.

2. Aksesibilitas

Media *mainstream* biasanya dimiliki dan diakses oleh masyarakat terbatas, sedangkan media sosial dapat ditembus oleh masyarakat umum, baik yang bermodal maupun tidak.

3. Penggunaan

Untuk membuat dan mengelolah media biasanya diperlukan keahlian khusus sehingga perlu pendidikan secara spesifik. Namun, media sosial tidak demikian, siapapun yang punya keinginan untuk membuat dan mengelolah, pasti bisa sebab dari sisi teknik mudah serta dari sisi biaya murah sehingga memungkinkan setiap orang dapat menggunakannya.

4. Respons

Respons dalam proses interaksi antara publik dan media konvensional bersifat tertunda (*delayed feedback*). Namun dalam media sosial, respon bersifat langsung pada saat itu juga, tanpa jeda waktu yang relatif lama. Untuk menjembatani hal ini, media konvensional pada umumnya juga menggunakan beberapa fasilitas media sosial dalam berkomunikasi dengan pembaca atau penontonnya.

5. Konten

Informasi atau konten dalam media sosial dapat diubah kapan saja pengelolahnya mau, bahkan orang yang berkomentar pun dapat ikut mengubahnya. Sebaliknya, informasi atau konten dalam media konvensional permanen, tidak dapat diubah sama sekali (Tabroni, 2012 : 163).

2.9 Tinjauan Mengenai Twitter

Menurut situs Wikipedia,

“Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter dimiliki dan operasikan oleh Twitter *inc*. Situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan juni. Twitter telah menjadi salah satu

dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet. Di twitter pengguna tak terdaftar bisa memosting kicauan melalui antarmuka situs Web. Pesan singkat (SMS) atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.⁵

Microblogging adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap *postnya* misalnya, *Twitter updates* hanya bisa berisi 140 Karakter, pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol-protokol, dan perilaku yang sangat unik di media ini, Twitter mulai populer pada paruh pertama 2009 setelah para selebriti terkenal menjadi anggotanya dan Twitter pernah menjadi topik pembicaraan di acara *oprah*, sekarang Twitter sudah menjadi lebih dari arus utama dibandingkan dengan media-media sosial lain yang sejenis (Zarella, 2010:31).

Twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat jadi buah bibir. “Twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan *post-post* baru di blog atau menghubungkan para pembaca anda dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting” (Zarella, 2010:31).

Twitter mengalami pertembuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia, hingga bulan januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran dan sebagai media komunikasi darurat⁶

2.9.1 Sejarah Twitter

Asal mula Twitter berawal dari acara diskusi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan podcast bernama Odeo. Jack Dorsey, seorang mahasiswa sarjana di Universitas New York, mengemukakan gagasannya mengenai penggunaan layanan pesan singkat untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok

⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diakses 23 Juni 2014 Pukul 21.00

⁶ <http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diakses 24 Juni 2014 Pukul 03.00 WIB

kecil.⁷ Dua tahun kemudian, Odeo memulai *podcasting* berbasis web, tetapi gagal lalu, para pengurus Odeo berkempul dan membentuk kelompok-kelompok kecil selama sehari untuk mencari ide-ide lain guna mendongkrak kembali bisnis mereka, satu kelompok berdiskusi di halaman luar, salah seorang pengurus, Jack Dorsey, duduk di atas papan luncur di halaman itu untuk mengusulkan SMS *Broadcast System*.

Twitter diciptakan pada Maret 2006 pada tahun berikutnya, dalam acara South by South West Interactive Conference. Twitter mencapai tingkat keberhasilan pertama ketika pesan yang beredar perhari naik dari 20.000 jadi 60.000 karena ribuan peserta acara itu menggunakan Twitter untuk saling mencari dan mengomentari diskusi panel berlangsung, pada Mei 2007, sudah beroperasi 111 *microblogging system*, tetapi Twitter menjadi yang paling populer sampai sekarang. (Zarella, 2010:33).

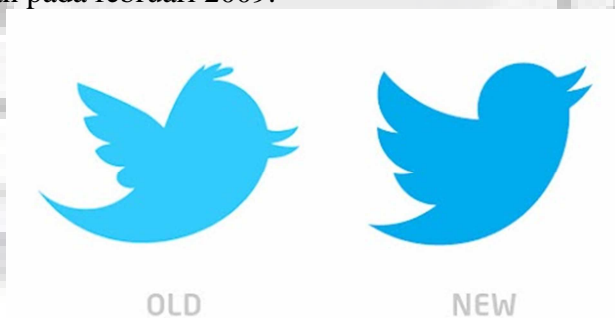
Di dalam media sosial Twitter terdapat beberapa konten di dalamnya, yaitu :

1. Laman Utama (*Home*)
Pada halaman utama kita bisa melihat kicauan yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita. Halaman utama disebut juga sebagai *Timeline*.
2. Profil
Halaman *profile* pada *profile* yang dapat dilihat oleh semua orang (jika tidak *diprotect*) mengenai data diri pengguna serta *tweets* yang *diposting*.
3. Pengikut (*Follower*)
Pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.
4. Mengikuti (*Following*)
Kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirm oleh orang yang diikuti tersebut ke dalam halaman utama.
5. Gamitan (*Mentions*)
Biasanya konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.

⁷ <http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diakses 24 Juni 2014 Pukul 03.15 WIB

6. Favorit
Kicauan ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya.
7. Pesan Langsung (*Direct Message*)
Fungsi pesan langsung lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung diantara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan
8. Tagar (*Hashtag*)
Tagar yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga.
9. Senarai (*List*)
Pengguna twitter dapat mengelompokan (*Following*) mereka ke dalam satu grup atau list sehingga memudahkan untuk dapat melihat secara keseluruhan para *username* yang mereka (*Follow*)
10. Topik Hangat (*Trending Topic*)
Topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan.⁸

Twitter adalah salah satu dari 10 situs yang paling sering dikunjungi di dunia menurut analisis lalu lintas web oleh Alexa. Perkiraan jumlah pengguna harian Twitter bervariasi karena perusahaan tidak memublikasikan statistik akun-akun yang aktif. Pada bulan Februari 2009, compete.com menempelkan Twitter sebagai situs jejaring sosial ketiga yang paling sering digunakan, pementrikan ini berdasarkan perhitungan mereka terhadap 6 juta pengunjung aktif perbulan dan 55 juta kunjungan perbulan pada maret 2009, Nielsen.com menempatkan Twitter sebagai situs web dengan pertumbuhan tahunan sebesar 1.382 persen, meningkat dari 475.000 kunjungan pada bulan Februari 2008 menjadi 7 juta kunjungan pada february 2009.⁹



Sumber : <http://rilisberita.blogspot.com/2012/06/gambar-logo-terbaru-twitter.html>
diakses 24 juni 2014 Pukul 04.30 WIB

Gambar 2.1
Logo Terbaru Twitter

⁸ <http://twitteran.blogspot.com/2011/01/konten-menu-yang-ada-di-twitter.html> diakses 24 Juni 2014, pukul 03.30 WIB

⁹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter#Kicauan> diakses 24 juni 2014, pukul 04.20 WIB

2.10 Tinjauan Internet

Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan terutama di kota-kota besar dunia, dengan adanya telepon seluler, saat ini internet dapat diakses di manapun kita berada (Maryani dan Ahmadi, 2011 : 2). Melalui internet manusia dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkannya karena internet adalah jaringan informasi mancanegara yang berkembang pesat dan pada saat ini dapat dikatakan sebagai jaringan informasi terbesar di dunia

Castells dalam Burton mengatakan bahwa Internet adalah medium komunikasi yang memungkinkan komunikasi dari banyak orang kepada banyak orang dalam waktu yang dipilih sendiri pada skala global. Internet adalah ciptaan budaya. Sebagai media komunikasi yang jangkauannya luas sehingga dapat dikatakan juga sebagai media jaringan global, sudah seharusnya para profesional mengenal manfaat apa yang dapat diperoleh melalui jaringan ini (Maryani dan Ahmadi 2011 : 2)

2.10.1 Perkembangan Internet di Indonesia

Akhir 1980, berbagai jenis program dan rencana jaringan lain berkembang. Lembaga Antariksa dan Penerbangan Nasional (LAPAN) membangun jaringan nasional dengan teknologi paket radio yang diberi nama JASIPAKTA. Dewan Riset Nasional (DRN) menginisiasi studi perbandingan untuk mengimplimentasikan suatu jaringan ilmu pengetahuan dan Teknologi (Iptek) Nasional yang nantinya dikenal dengan nama IPTEKnet. Ketika itu Buletin Board systems (BBS) juga dipergunakan secara luas.

Pada awal 1990-an, infrastruktur jaringan nasional masih dalam tahap awal, sehingga hampir tidak ada interaksi antar institusi untuk memecahkan masalah. Pada Mei 1992, terjadi kerjasama antar institusi antara lain pembangunan *link* radio antara LAPAN dan BPP Teknologi dengan laju pertukaran data sebesar 100kb per jam yang dipergunakan untuk e-mail, ftp dan usenet news, juni 1992, Universitas Indonesia membuka kembali jaringan UUCP untuk umum.

Pada 1994, internet masuk ke Indonesia. Top Level Domain ID primer yang dibangun di server UUNET pada bulan juli 1992 dipindahkan ke ADFA. Kemudian server Domain tingkat dua (Second Level Domain) dibangun pula untuk mendaftar domain ac, id, go.id dan or.id. juni 1994 jaringan Iptek nasional IPTEKnet sebagai *Internet Service Provider (ISP)* yang pertama indonesia terhubung ke internet dengan kapasitas *bandwidth*

sebesar 64 Kbps. Konsep dan disain IPTEKnet di uji coba terlebih dahulu dengan dibentuknya Mikro-IPTEKnet sebagai embrio dari IPTEKnet sejak April 1993 (Maryani dan Ahmadi 2011 : 2)

2.11 Tinjauan Jejaring sosial

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi, jejaring ini memberikan arah di mana mereka dapat berhubungan karena kesamaan sosial. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang umumnya adalah individu atau organisasi yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan. (Maryani dan Ahmadi 2011 : 55)

Analisis jaringan sosial didasarkan pada asumsi tentang pentingnya hubungan interaksi antara unit. Jaringan sosial meliputi perspektif teori, model dan aplikasi yang dinyatakan dalam konsep proses hubungan, disamping menggunakan konsep hubungan, beberapa catatan berikut ini merupakan aspek penting yaitu,

1. Para pengguna jejaring social dipandang sebagai seorang yang saling tergantung.
2. Ikatan hubungan antara pelaku adalah saluran untuk mentransfer atau aliran sumberdaya, baik material atau nonmaterial.
3. Model jaringan yang berfokus pada individu dipandang sebagai struktur jaringan yang menyediakan peluang untuk kegiatan individu
4. Struktur konsep model jaringan (sosial, ekonomi, politik dan sebagainya) sebagai pola hubungan antar pelaku. Unit analisis dalam jaringan analisis bukan individu, tetapi sebuah badan yang terdiri dari kumpulan-individu-individu dan hubungan di antara mereka. Metode jaringan berfokus pada dyads (dua pelaku dan hubungan mereka), triads (tiga pelaku dan hubungan mereka), atau sistem yang lebih besar (*subgroups* atau seluruh jaringan). (Maryani dan Ahmadi 2011 : 56)

2.11.1 Sejarah Jejaring Sosial

Sejak komputer dapat dihubungkan satu dengan lainnya dengan adanya internet banyak upaya untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring sosial diawali oleh Classmates.com pada tahun 1995 yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah dan *SixDegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung. Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com dan jejaring sosial berdasarkan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional diantara 1999 dan 2001 (Maryani dan Ahmadi 2011:56)

Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan penggunaan kontrol yang lebih akan isi dan hubungan pada tahun 2005, suatu layanan jejaring sosial *MySpace*, dilaporkan lebih banyak diakses dibandingkan *Google* dengan *Facebook* pesaing yang tumbuh dengancepat. Jejaring sosial mulai menjadi bagian dari strategi internet bisnis sekitar tahun 2005 (Maryani dan Ahmadi 2011 : 57).

2.11.2 Layanan Jejaring Sosial

Banyak layanan jejaring sosial berbasis web yang menyediakan kumpulan cara yang beragam bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti *chat*, *messaging*, email, video, *chat* suara, *share file*, *blog*, diskusi grup, dan lain-lain. Umumnya jejaring sosial memberikan layanan untuk membuat biodata dirinya. Penggunaannya dapat meng-upload foto dirinya dan dapat menjadi teman penggunaan lainnya. Beberapa jejaring sosial memiliki fitur tambahan seperti pembuatan grup untuk dapat saling sharing di dalamnya. Sebuah layanan jaringan sosial berfokus pada pembangunan komunitas *online* dan berbagi minat atau kegiatan, juga yang tertarik dalam mengeksplorasi kepentingan dan kegiatan lain. “Kebanyakan layanan jaringan sosial berbasis *web* memberikan berbagai cara bagi penggunaan untuk berinteraksi *web* memberikan berbagai cara bagi pengguna

untuk berinteraksi, seperti e-mail dan layanan pesan cepat” (Maryani dan Ahmadi 2011: 57).

Jaringan sosial telah mendorong cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berbagai informasi. Situs-situs jaringan sosial digunakan secara teratur oleh jutaan orang, dan sekarang jaringan sosial nampaknya akan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. “Jenis utama layanan jaringan sosial adalah yang berisi kategori divisi dan direkomendasikan terhubung dengan sistem yang terpercaya” (Maryani dan Ahmadi 2011: 57). Sekarang yang sedang banyak diminati masyarakat adalah jejaring sosial Twitter.

