

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review* Hasil Penelitian Sejenis

Pada bagian ini penulis akan mereview penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Masalah yang diteliti pada penelitian terdahulu mengenai khalayak perempuan ibu rumah tangga muda perkotaan di Bandung, penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja pada sektor publik ternyata mengonsumsi berita TV secara rutin dalam kesehariannya. Penelitian ini dilakukan oleh Ratri Rizki Kusumalestari pada tahun 2014 dengan judul “Konsumsi Berita TV oleh Khalayak Perempuan. Studi Khalayak Perempuan Ibu Rumah Tangga Muda Perkotaan di Bandung Mengenai Konsumsi Berita Televisi”, pada program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi khalayak.

Masalah yang diteliti mencakup bagaimana khalayak perempuan khususnya ibu rumah tangga muda di kota Bandung mengonsumsi berita, pertanyaannya meliputi berita apa yang dikonsumsi, mengapa mereka mengonsumsi berita tersebut, serta bagaimana mereka memaknai berita TV yang dikonsumsi dan bagaimana perilaku khalayak ibu rumah tangga muda perkotaan Bandung sebagai penonton berita TV.

Dari hasil penelitian dengan melakukan observasi secara langsung ditemukan bahwa ada kekhasan meliputi cara pandang mereka atas berita TV yang ditonton yaitu preferensi ibu rumah tangga ketika menonton berita seperti di mana

penyajian, isi berita dan waktu penyayangan berita TV menjadi alasan memilih program berita TV tertentu serta dari segi kognitif juga menjadi pertimbangan memilih topik berita tertentu. Selain itu mereka menonton berita TV karena adanya tuntutan dari masyarakat yang harus melek akan informasi. Berita yang biasanya ditonton ibu rumah tangga muda perkotaan Bandung adalah politik, ekonomi, selebriti, investigasi, dan kriminal. Perilaku yang ditunjukkan saat observasi berlangsung, ibu rumah tangga muda perkotaan Bandung berbeda ketika menonton bersama keluarga dan sedang sendiri.

Penelitian yang penulis lakukan juga sama subjeknya dengan penelitian terdahulu terhadap ibu rumah tangga perkotaan di Bandung, namun ibu rumah tangga yang diteliti tidak semuanya muda seperti yang dilakukan peneliti sebelumnya. Objek pada penelitian penulis adalah jejaring sosial *Path* berbeda dengan penelitian terdahulu objeknya adalah berita televisi.

Masalah yang diteliti adalah bagaimana penggunaan jejaring sosial *Path* pada ibu rumah tangga, apa alasan mereka menggunakan jejaring sosial, bagaimana bentuk interaksi, serta bagaimana implikasi/makna pada ibu rumah tangga yang menggunakan jejaring sosial tersebut.

Penelitian sejenis yang lain dilakukan oleh Mutia Rahmi Pratiwi mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang. Penelitian ini berjudul Interpretasi Khalayak Terhadap Program Acara “Islam Itu Indah” di Trans TV. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang munculnya berbagai sajian agama di televisi yang seringkali ditampilkan dengan tolak ukur media. Yang menjadikan esensi kesakralan agama terkesampingkan. Penelitian ini menggunakan empat orang

sebagai informan, dua dari anggota komunitas Nu dan dua orang lainnya dari anggota komunitas Muhammadiyah dengan menggunakan metode etnografi *audiens* dan teori *Social Action Media Studies* yang ingin mencari makna yang dihasilkan dari proses interpretasi audiens, makna pesan-pesan media dan program diproduksi secara aktif oleh audiens, makna media mengalami pergeseran terus menerus ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda, makna dari program dan pesan tidak bisa ditentukan secara individual, tindakan yang menentukan pemaknaan kelompok, serta audiens terdiri dari berbagai *interpretative community* yang masing-masing memiliki pemaknaan tersendiri.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, audiens/informan menunjukkan bahwa mereka aktif dan selektif dalam menentukan program acara yang ditonton. Informan sendiri tidak menggunakan televisi untuk media hiburan namun lebih kepada manfaat yang didapat. Informan menyeleksi setiap acara dakwah yang disiarkan di televisi. Interpretasi acara “Islam Itu Indah” dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan agama setiap informan. Interpretasi informan menunjukkan bahwa tafsir komunitas yang diyakini Ustad Maulana cenderung pada tafsir komunitas NU.

Penelitian kedua yang sudah dijelaskan di atas sama-sama menggunakan media sebagai objek, namun dalam hal subjek tidak sama. Metode yang digunakan sama-sama memilih etnografi khalayak sebagai acuan.

Penelitian sejenis selanjutnya dilakukan oleh Asih Apriliani dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini

memiliki judul Pola Perilaku Pendampingan Menonton Televisi Oleh Ibu Rumah Tangga Pada Putra-Putrinya. Penelitian ini berusaha menganalisis bagaimana perilaku pendampingan ibu rumah tangga terhadap anaknya dalam menonton televisi, pendekatan yang digunakan adalah etnografi khalayak pada ibu rumah tangga peserta pelatihan *media literacy* oleh masyarakat peduli media (MPM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pola perilaku pendampingan yang dilakukan ibu rumah tangga terhadap anaknya dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pola perilaku pendampingan ibu rumah tangga yang meliputi seperti ibu rumah tangga menetapkan aturan-aturan dalam penggunaan televisi terhadap anaknya berupa perintah larangan, selanjutnya adalah ibu rumah tangga menonton televisi secara bersama-sama dengan anaknya, lalu ibu rumah tangga menanggapi komentar-komentar berupa pertanyaan yang dilayangkan anaknya saat menonton televisi. Faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi keterbatasan waktu saat pendampingan, ekonomi, tingkat pendidikan, *setting* ruang menonton televisi, serta lingkungan sosial.

Penelitian yang telah disebutkan diatas memiliki kesamaan dalam hal pendekatan yaitu, etnologi khalayak serta subjek yang dipilih sama-sama ibu rumah tangga. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Kajian pustaka berdasarkan hasil temuan sebelumnya dibandingkan dengan penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan dengan Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI DAN ITEM	Ratri Rizki Kusumalestari	Mutia Rahmi Pratiwi	Asih Aprilia	Wulandari
1	JUDUL	<i>Konsumsi Berita TV oleh Khalayak Perempuan: Studi pada Ibu Rumah Tangga Muda Perkotaan di Bandung mengenai Konsumsi Berita TV</i>	<i>Interpretasi Khalayak Terhadap Program Acara “Islam Itu Indah” di Trans TV</i>	<i>Pola Pendampingan Perilaku Menonton Televisi Oleh Ibu Rumah Tangga Pada Putra-Putrinya</i>	<i>Penggunaan Jejaring Sosial Path oleh Ibu Rumah Tangga</i>
2	PENDEKATAN	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
3	PARADIGMA	Konstruktivis	Kritis	Kritis	Konstruktivis
4	METODE	Etnografi Khalayak	Etnografi <i>Audiens</i>	Etnografi Khalyak	Etnografi Khalyak
5	SUBJEK	Ibu rumah tangga muda yang menonton berita televisi dan tinggal di perkotaan.	Komunitas NU dan Komunitas Muhammadiyah.	Ibu rumah tangga peserta pelatihan <i>media literacy</i> oleh masyarakat peduli media (MPM).	Ibu rumah tangga yang mengakses jejaring sosial <i>Path</i> yang berdomisili di Kota Bandung.

6	HASIL	Khalayak Perempuan yaitu ibu rumah tangga muda perkotaan menunjukkan bahwa ada kekhasan meliputi cara pandang mereka atas berita TV yang ditonton.	<i>Audiens/informan</i> menunjukkan bahwa mereka aktif dan selektif dalam menentukan program acara yang ditonton.	Adanya aturan-aturan yang dibuat oleh ibu rumah tangga terhadap anaknya saat menonton televisi. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi.	Ibu rumah tangga di Kota Bandung megakses jejaring sosial <i>Path</i> memiliki beberapa alasan, salah satunya adalah eksistensi diri.
7	PERBEDAAN	Metode yang digunakan adalah etnografi khalayak tetapi peneliti tidak menggunakan FGD atau <i>Focus Group Discussion</i> dan khalayak perempuan yang diteliti tidak semuanya berusia muda serta objek yang diteliti adalah media massa televisi.	Metode yang digunakan adalah etnografi audiens. Subjek berasal dari komunitas agama dan objek yang diteliti adalah media massa televisi, bukan media sosial.	Metode yang digunakan adalah etnografi khalayak dengan subjeknya sama-sama ibu rumah tangga, tetapi objek dari penelitian ini adalah anak dan televisi.	Metode yang digunakan adalah etnografi khalayak dan yang menjadi subjek adalah ibu rumah tangga dan objeknya adalah jejaring sosial <i>Path</i>

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Fungsi Komunikasi

Dalam kehidupan sosial manusia tidak bisa berdiri sendiri, manusia pasti memerlukan bantuan dari manusia lain, sehingga dalam prosesnya manusia selalu mengadakan hubungan atau kerjasama agar kebutuhannya terpenuhi satu sama lain. Sama seperti yang diungkapkan ahli komunikasi (Morissan, 2009:1), Manusia pada hakikatnya membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup. Mempertahankan hidup bukan hanya menjaga kebutuhan fisik akan tetapi juga kebutuhan untuk saling berinteraksi. Satu-satunya cara untuk dapat berinteraksi dengan manusia adalah dengan berkomunikasi.

Komunikasi ditunjukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. manusia adalah makhluk sosial yang tidak akan tahan hidup seorang diri. Manusia pastilah ingin hidup berdampingan dengan sesamanya secara positif walaupun terkadang konflik selalu melingkapi. Abraham Maslow dalam (Rakhmat, 2000: 14), menyebutnya “kebutuhan akan cinta” atau “*belonging-ness*”.

Manusia yang bisa bekerjasama dengan manusia lain akan berakibat positif bagi sesama, seperti yang diungkapkan dalam Syam (2012:208) bahwa pribadi yang mampu mengatur diri dalam hubungannya dengan lingkungan adalah pribadi yang mampu berinteraksi dengan lingkungan dan dapat menciptakan atau mengolah lingkungannya secara baik.

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa komunikasi adalah aspek terpenting dalam kehidupan bersosial di masyarakat. Ada berbagai macam cara berkomunikasi, selain dengan tatap muka atau bisa dikatakan komunikasi

antarpribadi. Komunikasi antarpribadi bersifat langsung sehingga pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan tidak tertunda. Seperti yang diungkapkan Effendy (2003:28) bahwa “hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”.

Sedangkan komunikasi menurut William I. Gordon dalam (Mulyana:2005) komunikasi memiliki empat fungsi. Diantaranya adalah:

- a. Fungsi Sosial. Pada fungsi ini, komunikasi mempunyai peranan penting untuk membangun konsep diri, meng-aktualisasikan diri pada lingkungannya. Melalui fungsi sosial ini bisa diketahui sifat dan sikap seseorang yang dipengaruhi lingkungan sekitarnya.
- b. Fungsi Ekspresif. Komunikasi ekspresif bisa dilakukan sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan manusia. Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Penyaluran komunikasi tersebut bisa melalui ekspresi muka, *gesture*, sikap, bahkan karya seni seperti musik, puisi, tarian, lukisan, dan lainnya.
- c. Fungsi Ritual. Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas yang sering melakukan upacara adat atau tradisi. Dalam upacara yang dilakukan, muncullah kata-kata yang sarat dengan perilaku simbolik.
- d. Fungsi Instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yakni menginformasikan, mengajar, mendorong mengubah sikap, dan keyakinan, mengubah perilaku serta menghibur. Tujuan-tujuan tersebut bisa dikatakana adalah sebuah ajakan/bujukan (persuasi).

Fungsi-fungsi yang telah disebutkan di atas biasanya dilakukan oleh seseorang yang menggunakan media sosial, media sosial memberikan ruang bagi penggunaanya untuk saling bersosialisasi dengan orang terdekat atau orang yang jauh sekalipun, mereka akan saling terhubung dengan mudah. Sama seperti yang diungkapkan ahli komunikasi Rudolf F. Verderber yang dikutip dari

(blogilmukomunikasi.blogspot.com) menyatakan bahwa ada dua fungsi komunikasi, salah satunya adalah fungsi sosial. Tujuannya untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan yang lain, membangun dan memelihara hubungan. Fungsi lainnya adalah untuk pengambilan keputusan, fungsi ini akan memutuskan apa yang akan kita lakukan pada saat tertentu atau dengan pertimbangan.

Manusia dalam menjalani kehidupannya memang tidak bisa lepas dari kegiatan bersosialisasi dengan orang lain, dalam proses bersosialisasi ini perlu yang namanya komunikasi yang akan menimbulkan interaksi dalam kehidupan antar sesama manusia. Menurut Onong (2003:11&13) ada dua proses dalam berkomunikasi, yakni proses komunikasi secara primer dan komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing/*symbol* sebagai medianya. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Media kedua yang dimaksud adalah seperti surat, surat kabar, radio, televisi yang dimaksudkan untuk komunikasi yang berada jauh dari komunikator.

Tidak diragukan lagi bahwa komunikasi adalah kebutuhan sosial yang diperlukan oleh manusia, seperti yang diungkapkan William Schutz dalam (Rakhmat: 2000:14) merincinya dalam tiga hal yaitu, *inclusion, control, affection*. Jadi, menurut definisi tersebut kebutuhan sosial dibutuhkan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan orang lain dalam hal berinteraksi dan

berasosiasi (*inclusion*), pengendalian dan kekuasaan atas dirinya terhadap orang lain (*control*), serta cinta dan kasih sayang (*affection*). Sedangkan menurut Maslow menurut Maslow yang dikutip dari saidibindarwan.blogspot.com bahwa ketika kebutuhan seseorang untuk keselamatan dan kesejahteraan fisiologis puas, kelas berikutnya kebutuhan untuk cinta, sayang dan kepemilikan dapat muncul. Maslow menyatakan bahwa orang mencari untuk mengatasi perasaan kesepian dan keterasingan. Ini melibatkan kedua dan menerima cinta, kasih sayang dan memberikan rasa memiliki.

Kebutuhan akan pemenuhan diri sering dilakukan ketika seseorang ingin mempertahankan kehidupan dan meningkatkan kualitas kehidupan, seperti yang diungkapkan Coleman (dalam Rakhmat, 2000:39) bahwa kebutuhan akan pemenuhan diri adalah dengan berbagai bentuk salah satunya adalah membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang-orang lain di sekitar kita dan berusaha “memanusia”, menjadi pesona yang kita dambakan.

Seorang perempuan yang sudah menikah dan hidup berumah tangga akan tersita sebagian waktunya dirumah bagi yang menjadi ibu rumah tangga secara penuh serta ibu rumah tangga yang berkakrir pun akan tersita waktunya di tempat mereka bekerja. Untuk menghilangkan rasa penat seseorang akan menggunakan fungsi ekspresif dalam kesehariannya. Seperti pesan-pesan yang dikomunikasikan secara nonverbal atau hanya dengan sebuah tulisan saja yang bisa mereka salurkan dengan menggunakan media massa atau media sosial yang banyak dimiliki hampir setiap orang. Untuk memfasilitasi seseorang pada saat mengakses media sosial atau konten-konten tertentu dari dunia maya membutuhkan internet,

karena internet memiliki jaringan berbasis computer yang bisa menghubungkan satu sama lain dengan sangat cepat dan sangat luas.

Karena itulah, media sosial dalam perkembangannya sangat bergantung pada internet. Teknologi yang semakin canggih membuat media sosial semakin digemari oleh khalayak. Tidak menutup kemungkinan bahwa dimasa depan akan semakin banyak tumbuh media sosial atau jejaring sosial yang bisa memfasilitasi penggunaanya dalam berbagai macam hal.

2.2.2 Media Sosial Sebagai Bentuk Media Baru

Perkembangan internet yang muncul pada masa kini membuat pengguna dan khalayak masih menganggap internet sebagai perkembangan teknologi komputer. Seiring berjalannya waktu dan teknologi, internet bisa menjadi hal yang dibutuhkan oleh khalayak pada masa kini. Internet adalah sebuah media baru atau *new media*, media baru adalah media yang berbasis internet dalam penggunaannya atau dengan kata lain menggunakan komputer dan telepon genggam yang sudah memiliki fasilitas internet didalamnya. Menurut Flew (2008:2-3) *New media* atau media baru disebut juga *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital. Dalam penyebarannya, internet melalui jaringan yang berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan system gelombang mikro.

Sedangkan Rice (dalam McQuail (2011:156) mengidentifikasi media baru (internet) yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti yang berikut ini:

- Media komunikasi antarpribadi. Meliputi aplikasi *chatting*, *webcam* dan surat elektronik. Secara umum peran pembentukan dan penguatan hubungan lebih penting dibandingkan dengan isi pesan itu sendiri. Dengan bentuk seperti ini, pengguna dapat menguatkan hubungan antarpribadi mereka dengan lawan bicara.
- Media permainan interaktif. Media ini terutama berbasis computer dan video game, ditambah dengan peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atau penggunaan.
- Media pencarian informasi. Ini adalah kategori yang luas. Internet diposisikan sebagai perpustakaan besar dengan sumber data dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Banyaknya jumlah halaman situs internet merupakan sumber data yang benar-benar melimpah. Laksana buku dalam sebuah perpustakaan yang menyimpan ribuan informasi, makas itus internet pun dapat berperan sebagai buku. Keberadaan mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat penelusur informasi bagi khalayak pengguna internet.
- Media partisipasi kolektif. Pengguna internet sebagai ajang berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif. Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
- Substitusi media penyiaran. Acuan utamanya adlah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh kontek yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama.

Muncul tiga konteks dari lima kategori yang telah disebutkan di atas, di antaranya kategori satu dan dua menunjukkan adanya komunikasi antarpribadi. Konteks yang lainnya adalah komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Media baru bisa menjadi sarana bagi pengguna agar komunikasi lebih efektif, media baru menjadikan komunikasi secara interpersonal, artinya seseorang yang menggunakan media baru tidak selalu harus bertatap muka dalam komunikasi atau

dengan kata lain para pelaku komunikasi tidak diharuskan berada disuatu tempat yang sama pada waktu yang sama untuk saling berinteraksi.

Internet menjadi sebuah kebutuhan dalam penemuan informasi masyarakat pada masa kini, karena bisa mendekatkan apapun yang jauh. Pakar komunikasi Denis McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2011) menjelaskan, ciri utama media baru yaitu:

1. Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas)
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
3. Interaktivitasnya
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
5. Sifatnya yang ada di mana-mana

Dari media baru, banyak khalayak yang menggunakan media tersebut untuk sekedar hiburan atau menginformasikan dirinya maupun orang lain dalam kesehariannya. Internet adalah teknologi informasi yang bisa diakses kapan saja, dimana saja, oleh siapa saja, dan sangat mudah untuk digunakan, serta internet menjadikan penggunanya selalu ingin eksis dihadapan sesamanya. Eksistensi yang meliputi kebutuhan fisiologis seperti hal-hal yang menyenangkan, kebutuhan akan keterkaitan hubungan dengan orang-orang yang dianggap penting seperti keluarga dan sahabat. Serta manusia haus akan kebutuhan yang meliputi keinginan untuk lebih produktif dan kreatif dengan menggunakan segala kesanggupan. Sama seperti yang diungkapkan Alderfer dalam teorinya Syam (2012: 82), bahwa ada tiga kebutuhan manusia, yaitu *extence* (E) atau eksistensi, *relatedness* (R) atau keterkaitan, dan *growth* (G) atau pertumbuhan.

Adapun jenis media baru sekaligus media online yang paling populer pada saat ini adalah media sosial (social media) yang juga sering disebut sebagai “*social networking*” atau jejaring sosial, diantaranya adalah Blog, Facebook, Instagram, Tumblr, dan Path. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang sangat interaktif, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah karya. Media-media tersebut akan selalu berkembang dan akan bertambah banyak seiring dengan berkembangnya laju ilmu pengetahuan di bidang teknologi dan informasi.

“The starting point is Abercrombie and Longhurst definition of diffused audiences and the spectacle performance paradigm (Abercrombie & Longhurst, 1998). A further definition used is “extended audience” (Couldry, 2005) (Sorice, 2006) describing the relationship between media and audiences as part of a media culture a, so called, “public networked culture” (Kazys, 2008)”.

Definisi tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara media dan khalayak sebagai bagian dari media kultur sehingga disebut sebagai “budaya jaringan publik”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan saling berkomunikasi. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dari Web 2.0 tersebut adalah sebagai platform dasar media sosial itu sendiri. Media sosial seperti yang disebutkan di awal memiliki bentuk berbagai bentuk yang berbeda, *social network*, forum internet,

weblogs, sosial blogs, micro blogging, wikis, podcats, gambar, video, rating dan *bookmark* sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010; Weber, 2009).

Sama seperti yang diungkapkan Prof. J. A Barnes (1954) dalam Ahmadi (2011:55), “Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini memberi arah dimana mereka dapat berhubungan karena kesamaan sosial, mulai dari yang dikenal sehari-hari sampai dengan yang tidak dikenal sebelumnya”.

Saat teknologi informasi seperti internet dan *gadget/mobile phone* semakin canggih, semakin besar peluang media sosial atau jejaring sosial tumbuh dengan pesat, kini hanya dengan sebuah *handphone* seseorang dapat mengetahui berbagai informasi dan berinteraksi dengan seseorang hanya melalui sebuah teks saja. Di Indonesia menurut (id.techniasia.com) sebuah agensi marketing sosial yang mengeluarkan laporan tahunan mengenai jumlah pengguna *website, mobile*, dan media sosial tahun 2015 tercatat sebanyak 72,7 juta pengguna aktif internet, 72 juta pengguna aktif media sosial yang 62 juta pengguna menggunakan perangkat *mobile*, serta 302,2 juta pengguna *handphone*, angka di atas akan terus bertambah setiap harinya mengingat masyarakat Indonesia yang sudah melek akan teknologi informasi.

2.2.3 Media Sosial Path

Jejaring sosial *Path* menggunakan internet untuk saling terhubung. *Path* adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan dalam *handphone* yang memiliki fasilitas internet atau biasa disebut *smartphone*. Aplikasi ini

memungkinkan penggunaanya untuk berbagi gambar dan pesan. Adapun tujuan dari dibuatnya aplikasi ini untuk menjadikan media sosial yang lebih mengutamakan privasi, hanya teman dan keluarga terdekat saja yang bisa menjadi teman itulah yang membedakan *Path* dengan media sosial lain. Hanya pengguna yang telah disetujui yang dapat mengakses halaman *Path* seseorang karena *Path* menginginkan penggunaanya nyaman untuk berkontribusi setiap waktu. Status privasi dari aplikasi ini yang menjadikan *Path* lebih eksklusif dari media sosial lain.

Menurut www.voaindonesia.com pendiri *Path* adalah Dave morin selaku CEO dan Shawn Fanning. Menurut mereka, *Path* bertujuan untuk membuat sebuah jurnal yang interaktif bagi penggunaanya. Karna berbasis media sosial yang memiliki privasi, *Path* hanya memperbolehkan penggunaanya memiliki 500 teman saja. Dave Morin mengatakan “*Path* dibuat untuk menjaga keamanan serta privasi penggunaanya. Mereka akan terbebas dari campur tangan atau komentar orang lain yang tidak begitu akrab dengannya”. Dalam berinteraksi pengguna dengan teman di *Path* tidak hanya berbagi gambar dan pesan saja, pengguna media sosial ini bisa saling berkirim musik atau video secara aman dan nyaman.

Jumlah teman yang hanya 500 saja dirasa ideal untuk seseorang yang menggunakan media, karena keintiman menjadi hal yang berharga pada media sosial ini. Seperti media sosial lainnya, pengguna *Path* bisa saling berbagi status, musik, video yang hanya bisa terlihat di *timeline*. *Path* juga bisa membagikan apa yang ter-*posting* ke media sosial lain, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Foursquare. Jejaring sosial Path memiliki fitur *Profile* yang memungkinkan

pengguna untuk mengatur foto tampilan dari halaman *Path*, pengguna bebas mengubah gambar/foto dari *background* tampilan *Path*. Biasanya pengguna media sosial *Path* memiliki lebih dari satu media sosial, *Share Moment* adalah fitur yang digunakan pengguna *Path* untuk bisa membagi *moment* yang di bagikan di *timeline Path* dengan media sosial lainnya seperti Twitter.

Path memiliki fitur untuk meng-*upload* foto dan video layaknya media sosial lain. Fitur ini memfasilitasi para pengguna untuk dapat mengunggah foto dan video *moment* berharga seperti bersama teman, sahabat, atau keluarga, bahkan foto-foto yang lucu, dan foto-foto yang bertuliskan kata-kata mutiara. Dalam proses pengunggahan foto dan video, pengguna dapat mengedit dengan berbagai filter yang ditawarkan, foto dan video bisa di *upload* melalui *image gallery* atau *real time shoot*. Selain bisa mengunggah foto dan video, *Path* memiliki fitur *share location* yang memungkinkan penggunaannya berbagi informasi lokasi, penandaan lokasi dilakukan dengan GPS yang terdapat dalam telepon seluler pengguna dan mengakses dari lokasi yang tersedia melalui Foursquare. Istimewanya lagi *Path* Selain bisa membagikan foto, video dan lokasi, pengguna juga bisa membagikan musik yang sedang didengar, film yang sedang ditonton, atau buku yang sedang dibaca kepada pengguna lainnya. Data dari musik, film, dan buku dapat diambil dari arsip *Path*. Pengguna dengan terlebih dahulu mencari judul dari lagu, film, dan buku yang ingin di bagikan kepada pengguna lainnya.

Sama seperti media sosial Twitter, *Path* memiliki fitur *update status* yang memungkinkan pengguna menuliskan apapun yang pengguna ingin tulis, *Path* tidak ada batasan karakter yang harus dituliskan seperti Twitter sehingga

pengguna dengan bebas bercerita dalam satu kali postingan. Setelah pengguna meng-*update status* pengguna lain bisa mengirimkan komentar yang ada pada fitur *comment*, fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengunggah komentar pada setiap momen dari pengguna lain seperti, mengomentari foto, video, status, film, dan musik yang di unggah. Adapula fitur *emoticons* yang memfasilitasi para pengguna untuk menyatakan emosi yang merupakan tanggapan atau komentar dari setiap momen yang dibagi oleh pengguna lainnya. Emosi ini terdiri dari “senyum”, “berkerut”, “terkejut”, “tertawa”, dan “suka”. Sama seperti fitur *emoticon*, fitur *sticker shop* yang terlebih dahulu bisa di unduh *free* dan berbayar yang dapat digunakan untuk saling berkomentar, bedanya fitur ini memiliki lebih banyak *sticker* yang berbentuk gambar. *Path* juga memiliki fitur *Message* yang merupakan salah satu fitur terbaru dimana para pengguna dapat mengirimkan pesan secara pribadi kepada pengguna lain. Pengguna yang akan menerima pesan haruslah terlebih dahulu menjadi teman dari pengguna. Pesan pribadi ini dapat menggunakan huruf, *emoticon* maupun *sticker* yang dapat didapatkan dari fitur belanja yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, pengguna bisa dapat melihat siapa saja yang memberikan komentar-komentar *moment* yang diunduh pengguna di fitur *viewer*.

Fitur lain yang membedakan jejaring sosial *Path* dengan jejaring sosial lain adalah adanya fitur *sleep* dan *awake*, fitur ini menandakan bahwa pengguna pada saat mode tidur sedang aktif pengguna tidak dapat mengakses halaman *Path* sebelum tombol bangun/*wakeup* diaktifkan. Dengan kata lain fitur ini digunakan

untuk mengistirahatkan *Path* dari aktifitas pengguna dalam menggunakan *Path*, sehingga komentar-komentar tidak akan muncul pada notifikasi *handphone*.

Fitur *update status*, foto, video, dan *share location* dapat digunakan secara bersamaan oleh pengguna sehingga informasi yang diberikan pengguna lebih lengkap. Begitu pula fitur musik, film, dan buku yang bisa dikombinasikan dengan fitur lain. Contohnya seperti pengguna sedang mem-*posting* foto, lalu pengguna menambahkan lokasi, kemudian menambahkan status yang ingin dia tulis tentang *moment* yang sedang terjadi, serta dapat menandai teman yang sedang bersama, pada waktu yang sama di lokasi tersebut.

Itulah fitur-fitur yang ditawarkan oleh jejaring sosial *Path* yang mampu memenuhi kebutuhan penggunanya untuk saling berinteraksi. Jejaring sosial ini telah berhasil menjadi salah satu jejaring sosial terpopuler dan banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. *Path* memiliki kelebihan yang sangat menonjol dari jejaring sosial lainnya adalah jumlah interaksi yang sangat terbatas. Hal ini menjadikan *Path* lebih eksklusif dan menjaga privasi dari pengguna. Setiap postingan yang dibagikan oleh pengguna akan memberikan makna tersendiri bagi dirinya dan orang lain yang melihat.

Media sosial mengajak para penggunanya untuk aktif berkontribusi seperti memberi komentar atau dengan kata lain adalah *feedback* serta membagi informasi dalam waktu yang cepat, tidak tertunda dan tidak terbatas.

2.2.4 Teori Penggunaan Media Untuk Media Sosial

Penggunaan suatu media akan sangat mempengaruhi dan memberikan dampak yang besar bagi penggunanya. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004), tingkat penggunaan media tersebut dapat dilihat dan diukur dari frekuensi penggunaan media tersebut maupun durasi penggunaannya. Sertiap orang yang menggunakan media pasti mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari media yang digunakan. Jika kepuasan itu sudah didapat, tentu mereka akan selalu menggunakan media tersebut dan akan menghabiskan sebagian waktunya untuk mengakses isi dari media tersebut. Laswell (1984) memberikan ringkasan kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi sebagai berikut: pengawasan lingkungan; pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respons terhadap lingkungannya; transmisi warisan budaya. Wright (1960) mengembangkan skema dasar media untuk menggambarkan efek-efek media yang begitu banyak jumlahnya. Ia menambahkan “hiburan” sebagai fungsi utama media yang keempat. Akhirnya diperoleh serangkaian ide dasar mengenai tujuan media dalam masyarakat sebagai berikut: McQuail, (1987: 70-71).

1. Informasi
 - Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat & dunia.
 - Menunjukkan hubungan kekuasaan.
 - Menunjukkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
2. Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
 - Menunjang otoritas dan norma-norma mapan.
 - Melakukan sosialisasi.
 - mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.
 - Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relative.

3. Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
4. Hiburan
 - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - Meredakan ketegangan sosial.
5. Mobilisasi
 - Mengkapanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Ketika seseorang mengakses media sosial pastilah memiliki fungsi tertentu, sehingga pada poin kedua menjelaskan tentang korelasi yang sangat erat kaitannya dengan media sosial yaitu fungsinya untuk melakukan sosialisasi dengan sesama yang menggunakan sebuah media dalam prosesnya. Selain fungsi sosialisasi, media sosial bagi penggunanya memiliki fungsi hiburan pula. Vettehen, Renckstorf, Wester dalam Renckstorf & McQuail, (1996:32) mendefinisikannya sebagai berikut:

“Social action theory regards intentionality, interpretation, and reflection as central aspects of human sosial action. Media use, i.e. the use of mass media and its messages, is therefore conceptualized as a form of social action which not only to be describe and explained in terms of external action (overt behavior), but also as internal action (covert behavior), as a process of interpretation”

Dari definisi yang sudah dijelaskan diatas, definisi ini menandakan akan pentingnya proses penginterpretasian atau pemaknaan atas media dan pesannya. Ketika seseorang mengakses jejaring sosial akan mempunyai maksud tertentu yang ingin disampaikan. Definisi di atas juga menjelaskan bahwa seseorang dalam mengakses jejaring sosial dan pesan yang disampaikan itu terkonseptualisasi bukan hanya digambarkan dan dijelaskan dalam perilaku yang

tampak saja, tetapi juga dalam perilaku yang tidak tampak sebagai suatu proses dalam interpretasi. Sedangkan interpretasi atau yang biasa disebut penafsiran adalah sebuah makna yang sangat kompleks dapat timbul pada sewaktu penafsir baik secara sadar maupun secara tidak sadar melakukan rujukan silang terhadap salah satu objek dengan menempatkannya pada kerangka sebuah pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas misalnya. Proses pemaknaan pada realitas yang disajikan oleh media, khususnya media sosial ini akan menjadi acuan dalam penelitian mengenai penggunaan jejaring sosial khususnya *Path*.

Istilah makna (*meaning*) merupakan kata dan istilah yang membingungkan. Bentuk makna diperhitungkan sebagai istilah sebab bentuk ini mempunyai konsep dalam bidang ilmu tertentu, yakni dalam bidang linguistik. Istilah makna walaupun membingungkan, sebenarnya lebih dekat dengan kata. Sering kita berkata, apa artinya kata ini, apakah artinya kalimat ini? Dalam Kamus Linguistik, pengertian makna dijabarkan menjadi:

1. maksud pembicara;
2. pengaruh penerapan bahasa dalam pemakaian persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia;
3. hubungan dalam arti kesepadanan atau ketidak sepadanan antara bahasa atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukkannya, dan
4. cara menggunakan lambang-lambang bahasa (Harimurti Kridalaksana, 2001: 132).