

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian yang peneliti angkat, temanya hampir sama dengan beberapa tema penelitian milik orang lain yang sudah selesai menjadi sebuah skripsi. Penelitian dengan tema yang sejenis tersebut di antaranya adalah sebagai berikut

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian 1

| | | |
|--|--|--|
| Peneliti | Zaim Qashmal Universitas Islam Bandung | Ryan Andika Agustinus Universitas Islam Bandung |
| Judul Penelitian | Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri | Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter |
| Metode Penelitian | Kuantitatif – Korelasional | Kuantitatif – Deskriptif |
| Teori Yang Digunakan | <i>Uses and Gratification</i> | Tujuan Promosi |
| Persamaan : | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Fokus penelitian, persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti mengenai media sosial | | |
| Perbedaan : | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Teori, teori utama yang digunakan pada penelitian pertama menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i>, sedangkan penelitian kedua menggunakan teori tujuan promosi. Metode penelitian, peneliti pertama menggunakan metode korelasional dengan 2 variabel, sedangkan peneliti kedua menggunakan pendekatan deskriptif 1 variabel. | | |

Dari hasil perbandingan penelitian yang sudah ada seperti dijelaskan dalam tabel 2.1 hasil perbandingan 1, dapat dilihat perbedaan dan persamaan dalam kedua penelitian di atas. Perbedaan pertama terletak pada teori, pada peneliti pertama menggunakan teori *Uses and Gratification*, sedangkan pada

peneliti kedua menggunakan teori tujuan promosi, perbedaan kedua terlihat pada Subjek Penelitian yang digunakan oleh masing masing peneliti, pada peneliti pertama menggunakan media sosial *Instagram*, sedangkan pada peneliti kedua menggunakan media sosial twitter sebagai subjek penelitian. Kedua peneliti juga menggunakan metode penelitian yang berbeda, peneliti pertama menggunakan pendekatan korelasional 2 variabel sedangkan peneliti kedua menggunakan pendekatan deskriptif 1 variabel.

Selanjutnya adalah persamaan dari kedua penelitian dalam tabel 2.1 hasil perbandingan 1. Persamaan terletak pada fokus penelitian. Kedua peneliti sama-sama meneliti tentang media sosial, namun dengan objek yang berbeda, peneliti pertama meneliti media sosial *Instagram* sedangkan peneliti kedua meneliti tentang media sosial *Twitter*.

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian 2

| | | |
|--|---|--|
| Peneliti | Zaim Qashmal Universitas Islam Bandung | Akbar Muhammad Priatna Universitas Islam Bandung |
| Judul Penelitian | Hubungan Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Pembentukan Citra Diri | Peranan Jejaring Sosial Path dikalangan mahasiswa Unisba |
| Metode Penelitian | Kuantitatif - Korelasional | Kuantitatif – Deskriptif |
| Teori Yang Digunakan | <i>Uses and Gratification</i> | <i>Uses and Gratification</i> |
| Persamaan : | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian, persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti mengenai media sosial • Teori, Teori yang digunakan kedua peneliti sama, yaitu teori <i>Uses and Gratification</i> | | |
| Perbedaan : | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian, peneliti pertama menggunakan metode korelasional dengan 2 variabel, sedangkan peneliti kedua menggunakan pendekatan deskriptif 1 variabel. • Objek penelitian, peneliti pertama meneliti tentang media sosial <i>Instagram</i>, sedangkan peneliti kedua meneliti tentang jejaring sosial <i>Path</i>. | | |

Dari hasil perbandingan penelitian yang sudah ada seperti dijelaskan dalam tabel 2.2 hasil perbandingan 2, dapat dilihat perbedaan dan persamaan dalam kedua penelitian di atas. Persamaan pertama terletak pada Fokus penelitian, pada peneliti pertama meneliti tentang media sosial, begitu juga dengan peneliti kedua. Persamaan kedua dapat dilihat dari teori yang digunakan oleh masing masing peneliti, pada peneliti pertama menggunakan teori *Uses and Gratification*, begitu pula dengan peneliti kedua. Selanjutnya adalah perbedaan penelitian pada tabel 2.2 hasil perbandingan 2. Perbedaan pertama dapat dilihat kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang berbeda, peneliti pertama menggunakan metode korelasional dengan 2 variabel, sedangkan peneliti kedua menggunakan pendekatan deskriptif 1 variabel, perbedaan yang kedua adalah Objek penelitian, peneliti pertama meneliti tentang media sosial *Instagram*, sedangkan peneliti kedua meneliti tentang jejaring sosial *Path*.

Tabel 2.3
Perbandingan Penelitian 3

| | | |
|---|--|---|
| Peneliti | Zaim Qashmal Universitas Islam Bandung | Isma Rachmayanti Universitas Islam Bandung |
| | Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri | Hubungan Citra Merk Jonas Photo Dengan Loyalitas Konsumen |
| Metode Penelitian | Kuantitatif - Korelasional | Kuantitatif – Korelasional |
| Teori Yang Digunakan | <i>Uses and Gratification</i> | Teori Citra |
| Persamaan : | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian, Metodologi yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah metode korelasional dengan data kuantitatif | | |
| Perbedaan : | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian, penelitian pertama meneliti tentang penggunaan media sosial Instagram sedangkan penelitian kedua meneliti tentang citra sebuah merk • Teori, teori utama yang digunakan pada penelitian pertama menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i>, sedangkan penelitian kedua menggunakan teori Citra. | | |

Dari hasil perbandingan penelitian yang sudah ada seperti dijelaskan dalam tabel 2.3 hasil perbandingan 3, dapat dilihat perbedaan dan persamaan dalam kedua penelitian di atas. Perbedaan pertama terletak pada Fokus penelitian, pada peneliti pertama meneliti mengenai hubungan media sosial *Instagram* terhadap pembentukan citra diri dalam fokus penelitiannya, sedangkan pada penelitian kedua meneliti mengenai Citra sebuah merk. Perbedaan kedua dapat dilihat dari teori yang digunakan oleh masing masing peneliti, pada peneliti pertama menggunakan teori *Uses and Gratification*, sedangkan pada peneliti kedua menggunakan teori Citra. Selanjutnya adalah persamaan penelitian pada tabel 2.2 hasil perbandingan 2. Persamaan kedua penelitian adalah kedua peneliti sama sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian korelasional.

2.2 Tinjauan Teori

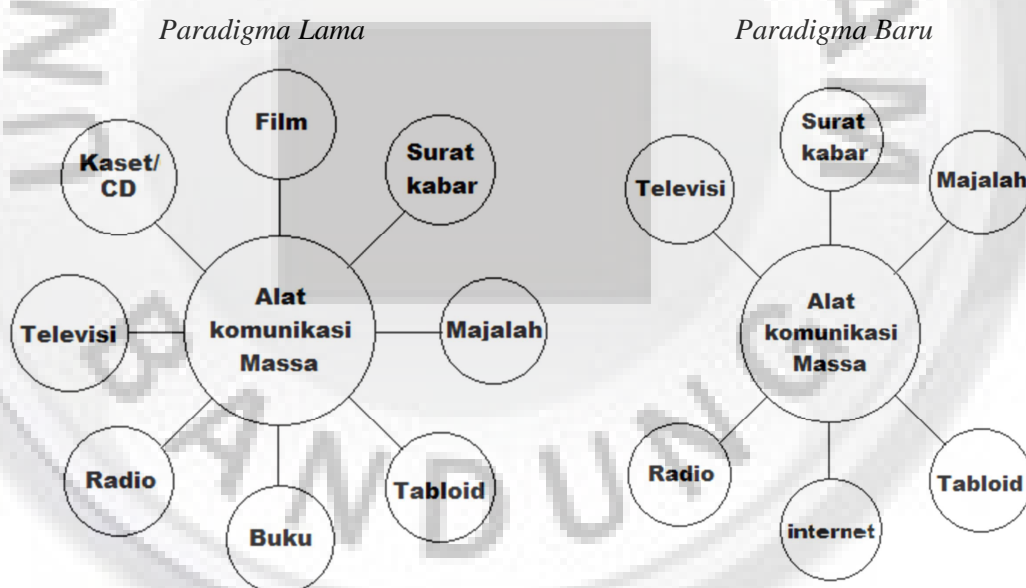
2.2.1 Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi sudah banyak mendefinisikan tentang komunikasi massa. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakanya. Namun dari sekian banyak definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, terdapat kesamaan atau benang merah antara definisi satu dengan yang lainnya. Nurudin dalam bukunya pengantar komunikasi massa mengartikan "komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik)" (Nurudin, 2011: 4).

Dalam perkembangannya, komunikasi massa menjadi sangat modern di era kekinian. Salah satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet.

Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Bisa jadi pula beberapa definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka, sah-sah saja jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera) (Nurudin, 2011: 5)

Berikut ini adalah beberapa contoh media massa dari paradigma lama dan paradigma baru:



Gambar 2.1
Paradigma Lama dan Paradigma Baru Media Massa
(Nurudin, 2009:13)

Disamping itu, komunikasi memiliki empat bentuk yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Di antara keempat bentuk komunikasi tersebut, komunikasi massa memiliki

karakteristik tertentu yang membedakannya dengan bentuk komunikasi lainnya.

Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. **Komunikator dalam komunikasi massa melembaga**
Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, melainkan kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga ini menyerupai sistem. Sistem adalah sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan, mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang, menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan menjadi sumber informasi.
2. **Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen**
Herbert blummer memberikan ciri tentang karakteristik *audience/*komunikasi, antara lain, (1) audience dalam komunikasi massa sangat heterogen/beragam, (2) berisi individu-individu yang tidak saling mengenal satu sama lain dan antarindividu tidak berinteraksi secara langsung, (3) tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.
3. **Pesan bersifat umum**
Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural.
4. **Komunikasi berlangsung satu arah**
Jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, sebisa mungkin komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah tersebut walaupun hal tersebut sulit dilakukan. Oleh karena itu, ciri komunikasi dalam komunikasi massa tetap harus dikatakan berjalan satu arah saja.
5. **Komunikasi massa menimbulkan keserempakan**
Dalam komunikasi massa ada keserempakan proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Keserempakan ini sangat terasa bila kita mengamati media komunikasi massa lain seperti internet. Melalui perantaraan media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan.
6. **Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis**
Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Peralatan teknis merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Tidak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat (Nurudin, 2004:19-30).

Yang menjadi elemen atau unsur utama dari komunikasi massa yakni media massa itu sendiri. Komunikasi massa melibatkan publik dalam jumlah besar yang akan memberikan *feedback* yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan komunikasi antarpersona. Berdasarkan pada karakteristik dari komunikasi massa, komunikasi massa juga sangat bergantung pada peralatan teknis. Jika keberadaan televisi atau komputer tidak didukung dengan adanya pemancar, maka media massa elektronik tersebut tidak akan bisa menjalankan fungsi-fungsinya sebagai media massa.

2.2.1.1 Pengaruh Dan Efek Komunikasi Massa

Untuk mencapai tingkat efektivitas yang tinggi sebagai hasil dari komunikasi harus disadari bahwa komunikan memiliki sifat selektif terhadap media massa yang dipilihnya dan pesan apa saja yang akan dipilihnya atau disukainya. Dalam hal selektivitas yang dimiliki komunikan diketahui bahwa seseorang akan memilih pesan tergantung pada dua faktor yaitu: Mengharapkan ganjaran dan Menghendaki suatu usaha. Dengan kata lain besar kecilnya kedua faktor tersebut dapat menentukan pemilihan komunikan terhadap pesan tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi massa yang kemungkinan berbagai hambatan dapat ditimbulkan, hambatan-hambatan tersebut adalah:

- a. Keadaan psikologis komunikan
- b. Kekurangan keterampilan komunikator atau komunikan
- c. Kesalahan penilaian oleh komunikator

- d. Kurangnya pengetahuan komunikator atau komunikan
- e. Bahasa
- f. Isi berlebihan
- g. Kepentingan
- h. prasangka

Donald K. Robert mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.

Menurut Steven M. Chaffee efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perilaku dan perasaan atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak yang dikenai efek komunikasi massa.

1. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan menampilkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh

informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi, Media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagi pada masyarakat modern karena mereka memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa.

2. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Contohnya adalah, setelah mendengar atau membaca berita, maka muncul perasaan sebal, jengkel, marah atau senang pada diri khalayak. Faktor-faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa adalah: suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.

a. Suasana emosional

Respon kita terhadap sebuah film, sinetron televisi atau sebuah novel akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita.

b. Skema kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa.

c. Suasana terpaan

Seseorang akan merasa takut atau ketakutan ketika menyaksikan film horror dan menontonnya sendirian di rumah tua. Apalagi jika saat itu turun hujan lebat yang diiringi suara petir dan sebagainya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weiss menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendirian ditempat yang gelap.

d. Predisposisi individual

Mengacu kepada karakteristik khas individu. Orang yang melankolis cenderung menanggapi tragedi lebih emosional dari pada orang yang periang. Orang yang mempunyai sifat sensitif akan sulit untuk diajak bercanda. Orang yang periang dan mempunyai sifat terbuka akan senang bila melihat adegan-adegan lucu atau film-film komedi daripada orang yang melankolis. Beberapa penelitian membuktikan bahwa acara yang sama bisa ditanggapi berlainan oleh orang-orang yang berbeda.

e. Faktor identifikasi

Menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi, penonton, pembaca atau pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh, ia merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh tersebut.

3. Efek *Behavioral*

Efek *behavioral* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pernyataan-pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari.

2.2.2 Teknologi Komunikasi

Perkembangan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi berkembang luar biasa dengan banyaknya penemuan-penemuan baru. Diawali dengan transistor, kemudian berkembang ke *microchip*, sistem komunikasi satelit dan lain-lain.

Perubahan terbesar di bidang komunikasi sejak munculnya televisi adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Internet merupakan bagian dari komunikasi digital. Komunikasi digital juga mencakup elemen yang tidak

ada di internet, seperti CD-ROM, multimedia, atau perangkat lunak komputer VR/Virtual Reality yaitu gambar tiga dimensi yang seperti nyata (Severin dan Tankard, 2005: 443).

Laju perkembangan teknologi komunikasi telah memperlancar arus informasi dari dan ke seluruh penjuru dunia. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi telah meningkatkan mobilitas sosial, mempermudah orang untuk saling berhubungan. "Dengan kemajuan teknologi komunikasi manusia mampu mengatasi jarak tempat dan waktu, dunia seolah-olah menjadi sempit, sehingga sering disebut dunia sebagai "*a global village*" (Rachmadi, 1998: 18).

"Teknologi" antara lain dapat diartikan sebagai penerapan ilmu pengetahuan dalam suatu bidang. "Teknologi komunikasi" adalah suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. "Komunikasi" adalah upaya untuk menciptakan "kebersamaan dalam makna" (*common in meaning*). Dengan demikian teknologi komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan guna melancarkan upaya untuk mencapai kebersamaan dalam makna antar orang dalam masyarakat (Lubis, 1997: 42).

Teknologi dapat diartikan sebagai suatu penerapan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu. Teknologi komunikasi adalah suatu penerapan dalam ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah dalam ilmu komunikasi. penggunaan teknologi komunikasi dalam ilmu komunikasi guna melancarkan upaya untuk mencapai kebersamaan dalam makna antar orang dalam masyarakat.

2.2.3 Internet

Internet adalah media massa baru yang mampu mereplikasi media massa sebelumnya, misalnya melalui internet seseorang dapat membaca artikel media cetak versi *online*-nya, melihat film, mendengar siaran radio maupun televisi menggunakan teknologi *streaming* dan *men-download* musik favorit.

Internet adalah peranti sekaligus media yang kian populer dan murah dan sering disebut *computer mediated communication*. Blummer dan Jensen memaparkan enam ciri kelebihan internet yaitu:

1. Dapat mengirim pesan kata-kata, gambar, audio, dan video sekaligus dalam jumlah yang nyaris tak terbatas,
 2. Waktu pengiriman dan penerimaan pesan antarkomunikasi sangat cepat,
 3. Hidup terus (*Online*)
 4. Efek atau hasil (informasi) langsung dapat dilihat saat itu juga, *realtime*, Mengandalkan transaksi,
 5. Mengembangkan interaktivitas--antara pengirim dan penerima, baik berwujud orang maupun orang mesin (robot)
- (Hamid & Budianto, 2011: 54).

Internet merupakan suatu media massa baru yang mampu mereplikasi media massa sebelumnya, dengan banyaknya kelebihan dalam internet, maka orang-orang sekarang lebih mudah untuk melakukan komunikasi, internet merupakan sebuah kemajuan di bidang teknologi komunikasi.

2.2.3.1 Manfaat dan Problematika Internet

Dewasa ini penggunaan internet telah hampir merasuki semua elemen kehidupan, baik sosial, ekonomi, pendidikan, hiburan, bahkan keagamaan. Melalui internet, kita dapat mengetahui berita-berita teraktual hanya dengan mengklik situs-situs berita di *web*.

Fungsi utama internet adalah untuk komunikasi dan pertukaran informasi. E-mail memungkinkan kita mengirim surat dan *file* jenis lain kepada para pengguna internet. Ada juga '*newgroup*' yang memungkinkan orang mendiskusikan beragam hal. Program '*chat*' membuat kita bisa berkomunikasi (ngobrol) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon cuma dalam bentuk tertulis (Darmawan, 2012: 97-98).

Kapan saja dan di mana saja dapat dijangkau melalui jaringan internet asalkan fasilitas dan infrastrukturnya tersedia. Hal ini memungkinkan pengguna

dapat berkomunikasi secara global. Manfaat lain yang dapat diperoleh bagi pengguna internet:

1. Cepat dan relatif murah biaya dalam penyampaian informasi dan komunikasi (termasuk forum *chatting*) ke berbagai tempat secara bersamaan.
2. Menambah berbagai macam informasi penting (seperti hasil riset, *mendownload software*, kebijakan, peraturan atau perundang-undangan baru) yang tidak didapatkan di media cetak.
3. Menambah persaudaraan, persahabatan, teman-teman baru atau pasangan baru dari hasil menjelajah di jalur internet
4. Memudahkan penggunanya berkomunikasi secara global
5. Menambah wawasan berfikir, berkreasi dan berinovasi (Purwanto, 2006: 345)

Maryani dan Ahmadi dalam bukunya "komunikasi virtual" mengatakan, "Internet memiliki dua sisi akibat yang dapat dirasakan penggunanya tergantung pada sejauhmana penggunaanya atau *netter* dapat memanfaatkan informasi dan fasilitas-fasilitas yang ada di internet".

Internet sebagai jaringan komunikasi global juga memiliki kelebihan yang mungkin sulit diperoleh dalam interaksi *face to face* atau tatap muka. Kelebihan internet antara lain:

1. Keanggotan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas, ekonomi, ideologi atau faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran
2. Internet adalah komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Berkomunikasi di internet memiliki etika atau aturan-aturan tersendiri yang idealnya dipatuhi oleh setiap pengguna internet.
3. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antarpribadi atau kelompok tanpa mengenal jarak dan waktu. sebagai contoh fasilitas komunikasi antarpribadi di internet adalah *Internet Relay chat*, *e-mail*, secara berkelompok bisa melalui forum-forum diskusi yang disediakan di IRC, *mailing list*, *social network* atau jejaring sosial dsb. (Maryani & Ahmadi, 2011: 6).

Sebuah forum *online* atau *group chat* juga menjadi salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi. Email memungkinkan kita mengirim surat dan *file* jenis lain kepada pengguna internet. Ada juga '*newgroup*' yang memungkinkan orang mendiskusikan beragam hal. "Program chat membuat kita bisa berkomunikasi (ngobrol) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon cuma dalam bentuk tertulis" (Darmawan, 2012: 97-98).

Selain memberikan manfaat yang cukup besar bagi kemudahan penggunaannya, ternyata keberadaan internet juga menimbulkan berbagai kekhawatiran oleh banyak pihak, di antaranya sebagai berikut:

1. Menyebarkan berbagai paham, ideologi, atau pandangan yang tidak sesuai dengan paham atau ideologi yang dianut oleh suatu negara lewat internet.
2. Pengguna di bawah umur (belum dewasa) dapat dengan mudah membuka atau mengakses ke alamat situs web yang tidak layak diakses bagi mereka.
3. Pengguna yang iseng (para *hacker*) mengacak-acak situs web orang atau lembaga lain yang dapat berakibat fatal seperti rusaknya sistem operasi dan berdampak *system down*.
4. Pengguna internet yang sering *download* informasi dari internet, bukan tidak mungkin juga mentransfer virus yang juga akan berakibat fatal.
5. Sistem keamanan baik dalam bertransaksi secara *online* maupun penyimpanan data dari *host computer*, seringkali masih dapat dibobol oleh para *hacker*.
6. Belum adanya aturan hukum yang jelas dan tegas di Indonesia yang berkaitan dengan berbagai kegiatan bisnis di internet, menjadikan para pengguna jasa internet masih khawatir.
7. Munculnya situs web yang berkaitan dengan tindakan-tindakan yang membahayakan diri sendiri atau orang lain, seperti bagaimana bunuh diri dan membuat/merakit bom, mengkhawatirkan banyak pihak. (Purwanto, 2006: 346).

Banyaknya manfaat internet membuat masyarakat menjadi semakin mudah dalam mencari informasi, tetapi kemudahan tersebut juga menciptakan sebagian efek

negatif seperti para *hackers* yang dapat mengacak ngacak situs anda, ataupun virus, tetapi dengan sistem keamanan yang ada sekarang semua itu dapat dikurangi.

2.2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan Internet

Dengan memanfaatkan internet, jalur koordinasi organisasi atau perusahaan tetap terjaga, meskipun secara fisik berada pada jarak cukup jauh.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari internet yaitu:

- Teknologi internet dan new media memberikan banyak kemudahan untuk pengguna nya dalam menikmati hiburan
- Memudahkan seseorang berkomunikasi dengan relasi yang jaraknya mungkin jauh dari tempat tinggal ,dan juga dapat bertukar pengalaman informasi di seluruh dunia tanpa batasan negara
- Memperluas jangkauan publikasi, bisnis, dan promosi perusahaan melalui internet
- Dapat mengurangi dan menekan biaya operasional

Adapun kelemahan-kelemahan dari adanya sistem internet dalam perusahaan adalah:

- Penggunaan yang kurang maksimal pada karyawan untuk memanfaatkan internet dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang perusahaan
- Belum membudayanya penggunaan internet sebagai sumber informasi yang bersifat sebagai daily, update, dan hal ini bisa saja disebabkan kurangnya pemahaan karyawan mengenai teknologi internet

2.2.3.3 Fasilitas Internet

Internet mempunyai banyak fitur/fasilitas yang dapat memberikan dukungan kepada setiap pekerjaan yang digeluti pengguna. Dari keseluruhan fasilitas internet, ada lima aplikasi standar internet yang dapat digunakan, yaitu:

1. **World Wide Web (www)**

Kehadiran web dalam internet memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi baik yang berupa teks, grafis, gambar, dan suara bagi penggunanya (user). Dapat juga menyalin atau menyimpan teks, grafis, gambar maupun suara ke dalam hard disk yang dimiliki

2. **Email (Elektronik Mail)**

Surat elektronik atau *electronic mail* (email) adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi, atau pesan yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas, dan tanpa jasa pengirim.

3. **Mailing List**

Sering disebut sebagai kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota yang tertarik pada topik-topik tertentu. Pengelolaan kegiatan operasional sehari-hari mailing list ini dilakukan oleh program komputer secara otomatis. Oleh karena mailing list dikendalikan dengan perangkat lunak komputer, baik pada saat mendaftarkan diri maupun pengunduran diri dari mailing list tersebut.

4. **File transfer Protocol (FTP)**

Termasuk salah satu sumber daya yang sering digunakan di jaringan internet. FTP sebagai alat dasar dapat digunakan untuk menyalin *file* dari suatu komputer lainnya di internet.

5. **Newsgroup**

Memiliki kesamaan dengan mailing list, yaitu sebagai forum diskusi atau tukar pikiran di antara para anggotanya. Perbedaannya adalah pada *newsgroup* diperlukan program tertentu untuk membaca suatu informasi atau pesan, yaitu newsreader.

6. **Internet Relay Chat (IRC)**

Internet Relay Chat (IRC) yang dikenal sebagai sarana *chatting* (diskusi), memungkinkan pengguna internet secara bersama-sama berpartisipasi dalam suatu diskusi, tanpa dibatasi jumlahnya. (Darmawan, 2012:100-101).

Selain dari beberapa aplikasi standar yang biasa digunakan oleh pengguna internet masih banyak sekali aplikasi yang dapat digunakan oleh *user* atau pengguna internet pada saat ini

2.2.3.4 Internet Sebagai Media Komunikasi

Menurut Laquey (1997) dalam Ardianto (2007: 150), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data

dari sejumlah data perangkat keras komputer, yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangatcepat dan efektif.

Laquey juga menambahkan (Ardianto, 2007: 152), yang membedakan internet dari teknologi komunikasi lainnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk penyiaran pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial pada dasarnya dapat menyajikan informasi yang disuguhkan media konvensional. Di media sosial, masyarakat juga bisa mendapatkan berbagai macam informasi. Bahkan, media sosial dapat memberikan kemudahan berinteraksi antaraangota yang belum bisa dilakukan media konvensional.

Aneka referensi, jurnal, maupun hasil penelitian yang dipublikasikan melalui internet tersedia dalam jumlah yang berlimpah. Selain menghemat waktu dan tenaga dalam mencarinya, materi-materi yang dapat ditemui di internet cenderung lebih *up-to-date* demikian pula dengan materi ilmiah yang diterbitkan melalui internet cenderung lebih aktual dibandingkan yang diterbitkan dalam bentuk buku konvensional (Febrian, 2008: 37).

Kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial dan media konvensional adalah kemampuan menjangkau audiens yang kecil atau besar. Namun media sosial pun memiliki beberapa perbedaan dari berbagai aspek dengan media konvensional pada umumnya,

1. Keterjangkaun

Media sosial yang merupakan bagian dari internet, memberikan skala keterjangkauan tidak terbatas. Tingkat keterjangkauan media sosial

sangat luas, mampu menembus batas ruang dan waktu. Bisa di akses 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 mengelola media biasanya diperlukan keahlian khusus sehingga perlu pendidikan secara spesifik. Namun, media sosial tidak demikian, siapa pun yang punya keinginan untuk membuat dan mengelolanya, pasti bisa sebab dari sisi teknis 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, respons 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 pengelolanya mau, bahkan orang yang berkomentar pun dapat ikut mengubahnya. Sebaliknya, informasi atau konten dalam media konvensional permanen, tidak dapat diubah sama sekali.

(Tabroni, 2012:163-164)

Setiap saat media sosial terus berkembang dan melakukan perubahan untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Inovasi-inovasi yang dilakukan tidak jarang menjadi suatu trend baru di kalangan para pengguna media sosial. Berikut ini contoh tujuh jenis media sosial yang ada di dunia maya:

1. Jejaring sosial, yaitu situs yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: *Mysspace, Facebook, Linkendln, dan Bebo*.
2. *Blog*, yaitu bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* atau media *online* dengan pemuatan tulisan (*postingan*) terbalik, tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. Wiki, yaitu website yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah

dokumen atau database komunal. Yang saat ini banyak digemari menjadi salah satu rujukan adalah *Wikipedia*.

4. *Podcast*, yaitu berupa *file-file* audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan (*subscribe*), melalui *Apple iTunes*.
5. *Microblogging*, yaitu situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk meng-*update* secara *online* melalui sms, pesan instan, email, atau aplikasi. Contohnya, *Instagram*.

Di sinilah kekuatan revolusi teknologi informasi ini berada. Dengan media sosial, orang dapat menemukan informasi, inspirasi, pendirian orang-orang, komunitas dan interaksinya lebih cepat dari yang pernah ada. Ide-ide baru, pelayanan, model bisnis, dan teknologi muncul serta berkembang pada kecepatan yang melampaui media konvensional. (Tabroni, 2012:164-165)

Antony Mayfield dalam bukunya *what is social media* 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 dapat 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 dapat 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 dengan situs-situs, antarmedia sosial, juga orang per orang.

(Tabroni, 2012: 162-163)

Sebagai situs, Twitter dikategorikan kedalam media sosial karena memiliki kesamaan karakter didalamnya, pengguna *twitter* dapat saling terhubung satu sama lainnya, pengguna *twitter* juga dapat saling berinteraksi bertukar informasi lebih dari satu arah, selain itu partisipasi dan keterbukaan dari para pengguna *twitter* membuat *twitter* menjadi salah satu situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

2.2.5 Konvergensi Media

Perkembangan baru dalam teknologi informasi telah menyebabkan terjadinya konvergensi. Di era kekinian yang erat dengan internet juga menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dibandingkan sebelumnya. Banyak koran dan sumber siaran berita lain kini juga memiliki *website* yang digunakan sebagai penyaluran berita.

Kehadiran konvergensi media diyakini telah membawa sebuah perubahan dalam hal produksi, konsumsi dan distribusi media. Kebiasaan browsing yang kini sudah menjadi kebudayaan bagi masyarakat *cyber* terus memacu pegerakan dalam bidang teknologi informasi. "Konvergensi media adalah penggabungan atau

pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan" (wikipedia.org)⁶.

Henry Jefkins dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old Media an New Medua Collide* dikutip oleh wikipedia mengatakan,

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Keberadaan konvergensi media tumbuh secara khusus dari kemunculan internet dan digitalisasi informasi. "Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu, *computing* (memasukan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi/kontent)" (Jefkins, 2006)⁷.

2.2.6 Tinjauan Mengenai Determenisme Teknologi

Determenisme teknologi dapat diartikan sebagai akibat dari pengaruh perkembangan teknologi dalam setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia. Perkembangan teknologi membuat manusia berindak di luar kemauannya sendiri. Pada awalnya, manusialah yang membuat teknologi, namun perkembangan teknologi kini justru telah mempengaruhi tingkah laku manusianya.

Nurudin dalam bukunya *Media Sosial Baru* mengatakan "Kita belajar, merasa dan berpikir terhadap apa yang kita akan lakukan karena pesan yang

⁶ http://wikipedia.org/konvergensi_media diakses pada tanggal 25 Desember 2014 Pukul 09.08

⁷ [http://wikipedia.org/Henry Jefkins dalam bukunya "Convergence Culture: Where Old Media an New media Collide"](http://wikipedia.org/Henry_Jefkins_dalam_bukunya_\) diakses pada tanggal 25 Desember 2014 Pukul 10.02

diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri" (Nurudin, 2012: 25).

Pencetus teori Determinisme teknologi ini adalah Marshall McLuhan pada tahun 1962 melalui tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Dasar teorinya adalah perubahan pada cara berkomunikasi akan membentuk cara berpikir, berperilaku, dan bergerak ke abad teknologi selanjutnya di dalam kehidupan manusia. Sebagai intinya adalah determinisme teori, yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia. Di mana menurut McLuhan, eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan mode komunikasi.

Perubahan pada mode komunikasi membentuk suatu budaya dengan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Penemuan dalam teknologi komunikasi
2. Perubahan dalam jenis-jenis komunikasi
3. Peralatan untuk berkomunikasi

(Nurudin, 2012: 25)

Melalui ketiga tahapan di atas, terjadi perubahan yakni membentuk atau mempengaruhi kehidupan manusia. Media pada hakikatnya telah mempengaruhi cara berpikir, merasakan dan bertindak laku. McLuhan memetakan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode, yakni:

1. *The Tribal Age*
Menurut McLuhan, pada era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam

berkomunikasi. Komunikasi pada era itu hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya. Jadi, telinga adalah “raja” ketika itu, “hearing is believing”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi.

2. *The Age of Literacy*

Ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.

3. *The Print Age*

Sejak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

4. *The Electronic Age*

Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai “*global village*”. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, dan secara *realtime*. (Nurudin, 2012: 26)

Apa yang dilakukan internet sebagai hasil perkembangan dari teknologi komunikasi dengan seluruh perangkat yang menyertainya, termasuk di dalamnya media sosial, telah membentuk masyarakat modern atau masyarakat yang disebutkan oleh Mc Luhan adalah "*global vilage*". Keberadaan situs-situs atau forum *online* seperti *twitter* turut mendukung pengguna internet mampu untuk berinteraksi dengan orang lain secara *real time* tanpa ada batasan geografis yang menghalanginya.

2.2.7 Media Sosial Instagram

Seiring dengan perkembangan teknologi, pamor media sosial *instagram* terutama di Indonesia, banyak orang menggunakan *instagram* sebagai media

untuk berkomunikasi. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan penggabungan dari kata instan dan telegram.⁸

2.2.8 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal oleh Devito dalam Liliweri (1991: 112) didefinisikan sebagai pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik secara langsung. Selanjutnya bahwa komunikasi interpersonal, individu selain menunjukkan perhatian juga menunjukkan seberapa jauh perhatian itu diberikan. Semakin besar interaksi interpersonal yang ada menunjukkan semakin besar perhatian seseorang pada orang lain yang diajak komunikasi, sebaliknya semakin sedikit komunikasi interpersonal yang terjadi semakin kecil orang memperhatikannya.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terkandung dalam tatap muka dan saling mempengaruhi, mendengarkan, menyampaikan pernyataan,

⁸ <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 25 Desember 2014 Pukul 12.02

keterbukaan, kepekaan yang merupakan cara paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang dengan efek umpan balik secara langsung.

2.2.8.1 Faktor-faktor komunikasi intrapersonal

Menurut Lunandi (1994, 85) ada enam faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Citra Diri (*Self Image*)
Setiap manusia merupakan gambaran tertentu mengenai dirinya, status sosialnya, kelebihan dan kekurangannya. Dengan kata lain citra diri menentukan ekspresi dan persepsi orang. Manusia belajar menciptakan citra diri melalui hubungannya dengan orang lain, terutama manusia lain yang penting bagi dirinya.
2. Citra Pihak Lain
Citra pihak lain juga menentukan cara dan kemampuan orang berkomunikasi. Di pihak lain, yaitu orang yang diajak berkomunikasi mempunyai gambaran khas bagi dirinya. Kadang dengan orang yang satu komunikatif lancar, tenang, jelas dengan orang lainnya tahu-tahu jadi gugup dan bingung. Ternyata pada saat berkomunikasi dirasakan campur tangan citra diri dan citra pihak lain.
3. Lingkungan Fisik
Tingkah laku manusia berbeda dari satu tempat ke tempat lain, karena setiap tempat ada norma sendiri yang harus ditaati. Disamping itu suatu tempat atau disebut lingkungan fisik sudah barang tentu ada kaitannya juga dengan kedua faktor di atas.
4. Lingkungan Sosial
Sebagaimana lingkungan, yaitu fisik dan sosial mempengaruhi tingkah laku dan komunikasi, tingkah laku dan komunikasi mempengaruhi suasana lingkungan, setiap orang harus memiliki kepekaan terhadap lingkungan tempat berada, memiliki kemahiran untuk membedakan lingkungan yang satu dengan lingkungan yang lain.
5. Kondisi
Kondisi fisik punya pengaruh terhadap komunikasi yang sedang sakit kurang cermat dalam memilih kata-kata. Kondisi emosional yang kurang stabil, komunikasinya juga kurang stabil, karena komunikasi berlangsung timbal balik. Kondisi tersebut bukan hanya mempengaruhi pengiriman komunikasi juga penerima. Komunikasi berarti peluapan sesuatu yang terpenting adalah meringankan kesesalan yang dapat membantu meletakkan segalanya pada proporsi yang lebih wajar.

6. Bahasa Badan

Komunikasi tidak hanya dikirim atau terkirim melalui kata-kata yang diucapkan. Badan juga merupakan medium komunikasi yang kadang sangat efektif kadang pula dapat samar. Akan tetapi dalam hubungan antara orang dalam sebuah lingkungan kerja tubuh dapat ditafsirkan secara umum sebagai bahasa atau pernyataan.

2.2.9 Tinjauan mengenai Presentasi Diri

Goffman menggambarkan interaksi sosial sebagai suatu pertunjukan teater di mana masing-masing orang bertindak dalam “jalur” tertentu. “Jalur” itu adalah sejumlah tindakan verbal dan nonverbal yang dipilih secara hati-hati untuk mengekspresikan diri. Tentu saja “jalur” ini dapat berubah dan suatu situasi ke situasi lain menurut derajat kepentingan yang dimiliki individu.

Menurut Goffman bahwa salah satu aturan dasar interaksi sosial adalah komitmen yang saling timbal-balik di antara individu-individu yang terlibat mengenai peran (*role*) yang harus dimainkannya. Satu pertanyaan yang cukup mendasar sehubungan dengan hal tersebut, adalah bagaimana individu dapat menciptakan suatu kesan yang baik?

Goffman mengajukan syarat-syarat yang perlu dipenuhi bila individu mengelola kesan secara baik, yaitu:

1. Penampilan muka (*proper front*),

Yakni perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor). Front ini terdiri dari peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri. Front ini mencakup 3 aspek (unsur) *setting* (serangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan); *appearance* (penggunaan petunjuk

artifaktual, misal pakaian, rencana, atribut-atribut, dll; *manner* (gaya bertingkah laku, misal cara berjalan duduk, berbicara, memandang, dll.)

2. Keterlibatan dalam perannya.

Hal yang mutlak adalah aktor sepenuhnya terlibat dalam perannya. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong dirinya untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya secara total.

3. Mewujudkan idealisasi harapan orang lain tentang perannya.

Misalnya seorang dokter harus mengetahui tipe perilaku apa yang diharapkan dan orang-orang pada umumnya mengenai perannya, dan memanfaatkan pengetahuan ini untuk diperhitungkan dalam penampilannya. Kadang-kadang untuk memenuhi harapan orang pada umumnya, dia harus melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak perlu.

Misalnya, seorang dokter yang ahli dan sudah berpengalaman sebenarnya dia dapat mendiagnosa penyakit pasiennya hanya dengan menatap sekilas pada warna kulit atau pupil matanya. Jika dia melakukan hal ini sebelum menuliskan resep obat yang cocok, maka pasien mungkin merasa dibohongi. Untuk menghindari masalah ini, maka dokter itu akan melengkapi pemeriksaan dengan stethoscope, thermometer, dll. Meskipun hal tersebut sesungguhnya tak diperlukan untuk membuat diagnosa.

4. *Mystification*

Akhirnya Goffman mencatat bahwa bagi kebanyakan peran *performance* yang baik menuntut pemeliharaan jarak sosial tertentu di antara aktor dan orang lain. Misalnya seorang dokter harus memelihara jarak yang sesuai dengan pasiennya, dia tak boleh terlalu kenal/akrab, supaya dia tetap menyadari perannya dan tidak hilang dalam proses tersebut.

2.2.10 Tinjauan Mengenai Citra

Citra merupakan hal yang sangat penting, baik bagi seseorang maupun organisasi, yang sudah tentu akan muncul dari penilaian yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra tersebut bisa baik ataupun buruk. Pengertian citra adalah “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut” (Kotler, 2000 : 18).

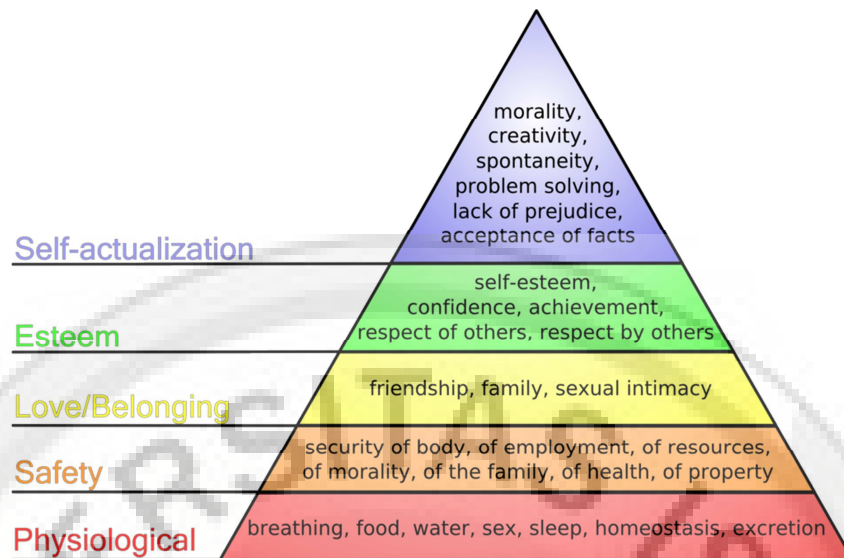
Konsep diri adalah pandangan mengenai siapa diri kita dan itu bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan lewat orang lain tentang diri kita. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsep diri yang dimiliki seseorang dapat diketahui lewat informasi, pendapat, penilaian atau evaluasi orang lain mengenai diri orang tersebut. Individu akan mengetahui bahwa dirinya cantik, pandai, atau ramah jika ada informasi dari orang lain mengenai dirinya. Sebaliknya, individu akan tidak tahu bagaimana ia dihadapkan orang lain tanpa ada informasi atau masukan dari lingkungan maupun orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari secara tidak langsung, individu telah menilai dirinya sendiri. Penilaian

terhadap diri sendiri itu meliputi watak dirinya, orang lain dapat menghargai dirinya atau tidak, dirinya termasuk orang yang berpenampilan menarik, cantik atau tidak. (Mulyana: 2000: 7).

2.2.11 Tinjauan mengenai Hierarki Kebutuhan

Interpretasi dari Hirarki Kebutuhan Maslow yang direpresentasikan dalam bentuk piramida dengan kebutuhan yang lebih mendasar ada di bagian paling bawah. Maslow menggunakan piramida sebagai peraga untuk memvisualisasi gagasannya mengenai teori hirarki kebutuhan. Menurut Maslow, manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hirarki, mulai dari yang paling rendah (bersifat dasar/fisio+logis) sampai yang paling tinggi (aktualisasi diri). Adapun hirarki kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut :

- A. Kebutuhan fisiologis atau dasar (*Physiological*)
- B. Kebutuhan akan rasa aman (*Safety*)
- C. Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi (*Love/belonging*)
- D. Kebutuhan untuk dihargai (*Esteem*)
- E. Kebutuhan untuk aktualisasi diri (*Self Actualization*)



Gambar 2.2
Segitiga Hierarki Kebutuhan Maslow

Maslow menyebut empat kebutuhan mulai dari kebutuhan fisiologis sampai kebutuhan harga diri dengan sebutan homeostatis. Maslow memperluas cakupan prinsip homeostatik ini kepada kebutuhan-kebutuhan tadi, seperti rasa aman, cinta dan harga diri yang biasanya tidak kita kaitkan dengan prinsip tersebut. Maslow menganggap kebutuhan-kebutuhan defisit tadi sebagai kebutuhan untuk bertahan. Cinta dan kasih sayang pun sebenarnya memperjelas kebutuhan ini sudah ada sejak lahir persis sama dengan insting (Gibson Dkk, 1993:77-79).