

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Unsur - unsur Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 5 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator)
2. Pesan
3. Media
4. Penerima (komunikasi)
5. Pengaruh atau efek

Awal tahun 1960-an, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan "SMCR", yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

2.1.1 Komunikator

Pengirim pesan (komunikator) adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya.

Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari:

1. Satu orang.
2. Banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang.
3. Massa.

2.1.2 Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra kita. Ada dua sifat pesan:

1. Pesan bersifat verbal (*verbal communication*) antara lain:
 - Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan).
 - *Written* (komunikasi yang dijalin secara tulisan).
2. Pesan bersifat non verbal (*non verbal communication*) yaitu:
 - *Gestural communication* (menggunakan sandi-sandi bidang kerahasiaan)

2.1.3 Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Grossberg media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi ke segala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah. Sedangkan menurut Bambang Purwanto media merupakan kristalisasi pemikiran manusia yang terus bertahan melampaui waktu kehidupan individual - yang menciptakan gambaran individu¹.

2.1.3.1 Media Online dan User

Menurut Ashadi Siregar “Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya”. Media online memiliki peran dalam memajukan peradaban umat manusia didorong dengan kecanggihan teknologi komunikasi yang ada. Bahkan tak jarang kecanggihan tersebut disalah gunakan, sehingga media online memiliki dua peranan yakni memperburuk sisi kemanusiaan seseorang (dehumanisasi) atau memperkuat dan menajamkan *sense of humanity* (humanisasi)². Namun semua kembali kepada pengguna dari media. dewasa ini terdapat istilah “netizen” secara harafiah dibentuk dari dua kata yaitu “internet” dan “citizen” atau warga internet. Netizen sendiri terbagi menjadi tiga macam antara lain:

a. Netizen Aktif

Netizen aktif adalah mereka yang menggunakan media internet tidak hanya sekedar browsing, tetapi mereka juga berkarya. Mereka begitu kreatif dan cenderung menyukai hal-hal baru dalam dunia internet. Selain itu mereka juga pandai memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan dirinya atau bahkan orang lain. Kemudahan yang tersedia dengan cara menggunakan internet ini mereka gunakan secara aktif dan produktif. Sebagai contoh seseorang yang gemar menulis mereka akan memuat hasil inspirasinya kedalam sebuah blog, seseorang yang berprofesi sebagai pebisnis

¹http://carapedia.com/pengertian_definisi_media_info2046.html

² http://www.academia.edu/5405882/Pengaruh_Media_Terhadap_Perilaku_Sosial

memanfaatkan media internet ini untuk mengembangkan usahanya. Sebagai sarana melakukan aktualisasi, promosi, dan transaksi secara berkelanjutan. Kreatifitas mencipta yang mereka gabungkan dengan media internet ini menunjukkan rasa tanggung jawab. Dimana mereka mencoba untuk tidak menjadi penipu dengan rasa tanggung jawab yang tinggi sebagai seorang netizen.

b. Netizen Pasif

Netizen Pasif biasanya menggunakan internet hanya sekedar formalitas, mereka memiliki akun di jejaring sosial facebook, twitter, skype, ym, dan jejaring sosial lainnya, namun tidak menggunakannya secara efektif. Mereka hanya sebatas mengikuti trend media sosial namun tidak mengkonsumsi secara berlebihan.

c. Netizen Negatif

Selain Netizen Aktif dan Pasif adapula Netizen Negatif, Netizen Negatif adalah mereka yang memanfaatkan kecanggihan internet untuk sebuah tindakan yang merugikan baik untuk dirinya maupun orang lain. Seperti Cyber Crime, Pornografi dan masalah-masalah klaim hak cipta atau hak karya.

1. Cyber Crime

Contoh sederhana adalah aksi penipuan online seperti menjual berbagai macam barang dengan harga murah, dengan banyak tipu muslihat yang digunakan untuk mengelabui korbannya. Cyber Crime sedang marak terutama dikalangan dunia online, pelaku menawarkan produk-produk, fashion, kosmetik, elektronik, jasa dan lain-lain. Biasanya korban disuruh mentransfer sejumlah uang tetapi pada saat di bayarkan ternyata barang yang dipesan tidak dikirim atau hanya sekedar fiktif.

2. Pornografi

Selain Cyber Crime adapula hal lain yang masuk kategori Netizen Negatif yaitu penggemar setia situs porno. Mereka sangat aktif bahkan merelakan waktunya hanya demi satu buah judul video porno dengan kualitas baik dan berdurasi lama yang kira-kira bisa memakan waktu tiga jam untuk mendownloadnya. Mereka bahkan berani mengabaikan peraturan pemerintah yang sudah berusaha menutup situs porno demi memuaskan hasrat kebutuhan seksualnya.

3. *Klaim*

Yang paling sering kita lihat dan mungkin kitapun melakukan adalah kasus klaim seperti memanfaatkan media internet dengan menjiplak karya atau tulisan orang lain di media internet tanpa mencantumkan nama pemilik aslinya. Masalah ini sering terjadi karena internet merupakan jalan pintas paling mudah, tanpa harus membaca setumpuk buku, tanpa harus mengetik ribuan kata, bisa dengan mudah dengan sekedar mengcopy-paste apa yang ingin kita tulis. Namun hal ini merupakan salah satu jenis pelanggaran bahkan bisa ditindak pidana karena mengaku sesuatu yang bukan hak milik atau hasil karya pribadi.

2.1.3.2 Media Sosial

Media sosial adalah pergeseran bagaimana orang menemukan, membaca, dan berbagi berita informasi dan konten, yang merupakan perpaduan dari sosiologi dan teknologi, transformasi monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak) dan merupakan demokratisasi informasi, metransformasi masyarakat dari pembaca menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memungkinkan orang terhubung di dunia maya untuk membentuk hubungan dalam penggunaan pribadi, politik, dan bisnis.³

Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut *Andreas Kaplan dan Michael Haenlein*, mendefinisikan *media sosial* sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “*user-generated content*”. Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, dan masih banyak yang lainnya. Dengan menerapkan teori-teori dalam bidang media penelitian dan proses sosial. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial. Di bawah ini adalah klasifikasi tentang media sosial:

³kurniali, Sartika. *Step by Step Facebook Next Level* (halaman 2). 2009

1. Proyek Kolaborasi (*Collaborative projects*)

Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam *collaborative project* dalam media sosial, yakni :

a. Wiki

Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Contoh : Wikipedia, Wiki Ubuntu-ID, wakakapedia, dll

b. Aplikasi Bookmark Sosial

Aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media. Contoh :

Social Bookmark : StumbleUpon, Digg, Reddit, Technorati, Lintas Berita, Infogoue.

Writing : cerpenista, kemudian.com

Reviews : Amazon, GoodReads, Yelp.

2. Blog dan mikroblog (*Blogs and microblogs*)

Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh :

Blog : Blogspot (Blogger), WordPress, Multiply, LiveJournal, Blogsme, dll.

Microblog : Twitter, Tumblr, Posterous, KoproL, Plurk, dll

Forum : Kaskus, Warez-bb, indowebster.web.id, forumdetik

Q/A (Question/Answer) : Yahoo! Answer, TanyaLinux, formspring.me

3. Konten (*Content*)

Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dll Contoh :

Image and Photo Sharing : Flickr, Photobucket, DeviantArt, dll

Video Sharing : YouTUBE, Vimeo, Mediafire, dll

Audio and Music Sharing : Imeem, Last.fm, sharemusic, multiply

File Sharing and Hosting : 4shared, rapidshare, indowebster.com

Design : Threadless, GantiBaju, KDRI (Kementerian Desain Republik Indonesia)

4. Situs jejaring sosial (*Social networking sites*)

Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh :Friendster, Facebook, twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll

5. Virtual game worlds

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online. Contoh :Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republik, World of Warcraft.

6. Virtual social worlds

Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Contoh : *Map* : wikimapia, GoogleEarth.

e-Commerce : ebay, alibaba, juale.com⁴.

2.1.4 Komunikasikan

Komunikasikan (penerima pesan) adalah manusia yang berakal budi, kepada siapa pesan komunikasikan ditujukan. Peran antara komunikasikan dan komunikasikan bersifat dinamis, saling bergantian. Pada dasarnya komunikasikan adalah orang yang diajak berbicara, dan akan memberikan *feedback* terhadap komunikasikan, baik berupa verbal maupun non verbal.

2.1.5 Efek Komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikasikan dalam diri komunikannya.

Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasikan:

1. Kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu).
2. Afektif (sikap seseorang terbentuk).
3. Konatif (tingkah laku, hal yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

⁴www.library.upnvj.ac.id

dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain, maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpinnya.

3. **Struktur Y.** Struktur Y relative kurang tersentralisasi dibanding dengan struktur roda, tetapi lebih tersentralisasi daripada struktur lainnya. Pada struktur Y terdapat pemimpin yang jelas (pada gambar, orang ketiga dari bawah). Tetapi satu anggota lain berperan sebagai pemimpin kedua (orang kedua daribawah). Anggota ini dapat menerima atau mengirim pesan dari dua orang lainnya. Ketiga anggota lainnya komunikasinya terbatas hanya dengan satu orang lainnya.
4. **Struktur Rantai.** Struktur rantai sama dengan struktur lingkaran, kecuali bahwa anggota paling ujung hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja. Keadaan terpusat juga terdapat disini. Orang yang berada ditengah lebih berperan sebagai pemimpin daripada mereka yang berada diposisi lain.
5. **Struktur Semua Saluran.** Struktur semua saluran atau pola bintang hamper sama dengan struktur lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semua memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi, dalam struktur semua saluran, setiap anggota bisa berkounikasi dengan anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi semua anggota secara optimal.

Yang dimaksud jaringan disini adalah saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu ke orang lain. Jaringan ini dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, kelompok kecil sesuai dengan sumberdaya yang dimilikinya akan mengembangkan pola komunikasi yang menggabungkan beberapa struktur jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi ini kemudian merupakan sistem komunikasi umum yang akan digunakan kelompok dalam mengirimkan pesan dari satu orang ke orang lainnya. Kedua, jaringan komunikasi ini bisa dipandang sebagai struktur yang diformalkan yang diciptakan oleh organisasi sebagai sarana komunikasi organisasi.

2.3 Flow Step Theory

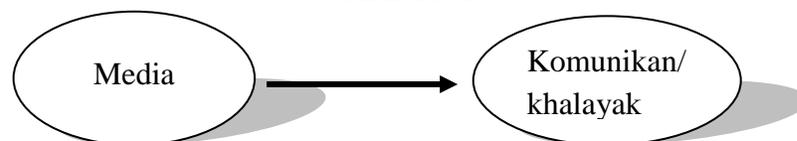
Model atau pola dalam suatu komunikasi dianggap sebagai penggambaran tentang suatu realita yang dibuat sesederhana mungkin. Menurut Devito ada beberapa keuntungan yang kita peroleh ketika kita mempelajari suatu model komunikasi yaitu:

1. Model memiliki fungsi dan mengorganisasikan, artinya model dapat mengurutkan dan menghubungkan suatu sistem dengan sistem lainnya serta dapat memberikan gambaran yang menyeluruh.
2. Model dapat membantu menjelaskan sesuatu dengan menyajikan informasi secara sederhana, “artinya tanpa model informasi tersebut menjadi sangat rumit”.
3. Dengan model dimungkinkan adanya perkiraan hasil atau jalannya suatu kejadian. Model dapat dijadikan sebagai dasar bagi pernyataan terhadap berbagai alternatif dan membantu membuat hipotesis suatu penelitian.

2.3.1 Model Komunikasi Satu Tahap (*One Step Flow Theory*)

Model ini mengasumsikan bahwa media massa sangat berpengaruh besar terhadap khalayak, khalayak diasumsikan sangat pasif dalam menerima pesan media massa. Variasi teori ini dinamai *teori peluru perak* dari ahli teori Wilbur Schramm (Schramm & Proter, 1982). Teori ini mengatakan bahwa media bekerja seperti peluru yang dibidikkan kearah sasaran. Jika senapan diisi secara benar dan dibidikkan secara akurat, peluru akan menembus sasaran. Artinya, media akan menghasilkan efek yang diinginkan atas khalayak sasaran.

Menurut pandangan ini, khalayak seperti sasaran tembak, bersikap pasif dan tidak menunjukkan penolakan. Seperti sasaran tembak yang tidak dapat menolak untuk ditembus, begitu juga khalayak. Teori peluru ini dikembangkan sebagian besar orang-orang yang ketakutan sebagai akibat propaganda masa-masa perang. Kekurangan teori ini adalah pengabaian akan interaksi antar pribadi, bahwasanya sebelum kita menyerap opini atau mengubah sikap, kita akan mencari dukungan atau informasi dari pihak lain. Diabaikannya pengaruh antar pribadi ini menyebabkan para periset memodifikasi teori satu tahap menjadi dua tahap.



Teori Pengaruh Media Satu Tahap, dalam pandangan ini media menembakkan pesan langsung kepada khalayak.

2.3.2 Model Komunikasi Dua Tahap (*Two Step Flow Theory*)

Usulan ini dikemukakan oleh Paul Lazerfeld, Bernard Barelson, dan Helen Gaudet dalam *The People's Choice* (Katz; 1957). Mengenai telaaah terhadap pemilih dalam pemiliha presiden 1940. Para periset menemukan bahwa orang lain lebih dipengaruhi oleh orang lain daripada oleh media massa (terutama surat kabar atau radio). Yang menyebarkan pengaruh ini adalah *opinion leader* (pembawa pengaruh) (Gambar 2.2.3a). komunikasi massa, kata periset, tidak secara langsung mempengaruhi. Menurut pandangan ini, pesan dari media mempengaruhi opinion leader, selanjutnya mempengaruhi masyarakat atau khalayak , dalam situasi ini lebih bersifat antarpribadi.

Seperti telah dikemukakan oleh Wilbur Schramm dan William Porter (1982), konsep dua langkah, meskipun bermanfaat dan jelas, terlalu sederhana. Satu hal, teori ini tidak selalu benar. Banyak dari informasi yang kita terima berasal langsung dari media. Media masa kini, khususnya televise, menikmati kredibilitas tinggi. Banyak orang yang menerima apa yang mereka dengar dan meraka lihat ditelevisi sebagai kebenaran tanpa harus membutuhkan pendapat orang lain. Kedua, konsep pembawa pengaruh harus ditelaah secara lebih mendalam. Umumnya, pembawa pengaruh memiliki pendidikan formal yang lebih baik, kesejahteraan lebih baik, status sosial yang lebih tinggi dan lebih terbiasa komunikasi massa ketimbang mereka yang dipengaruhi. Mereka juga berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial serta lebih inovatif, cosmopolitan, kompeten, dan aksesibel daripada pihak yang mereka pengaruhi.⁵



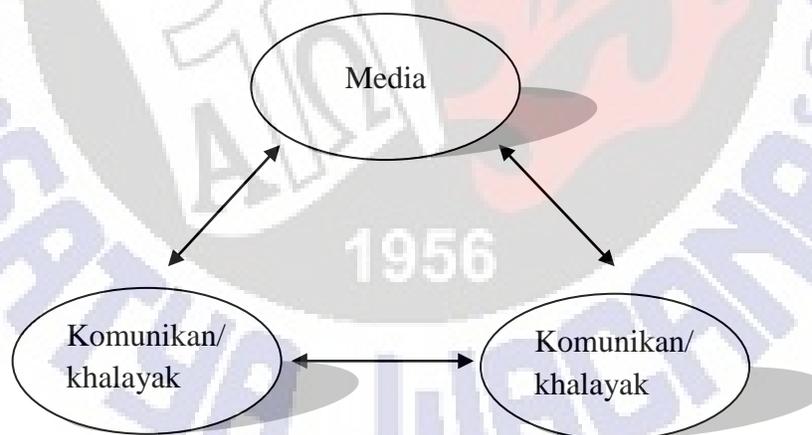
Pengaruh media dua tahap. Dalam teori ini, media mempengaruhi opinion leader, yang selanjutnya mempengaruhi masyarakat umum atau khalayak.

⁵ Devito, Joseph A. komunikasi antar manusia (halaman 523). 1997.

2.3.3 Model Komunikasi Multi Tahap (*Multi Step Flow Theory*)

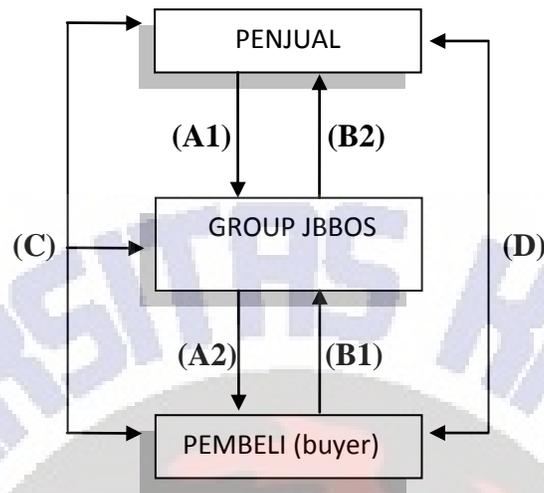
Dikembangkan sebagian besar akibat kritik teori dua tahap, teori multi tahap ini mengatakan bahwa pengaruh mengalir ulang-alik dari media ke khalayak (yang berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke khalayak dan seterusnya. Komunikasi massa berlangsung dalam konteks sosial. Media mempengaruhi konteks sosial dan konteks sosial mempengaruhi media massa. Dengan kata lain terjadi hubungan transaksional antara media dan masyarakat. Masing-masing mempengaruhi satu sama lain. (Devito. 1997:507).

Model multi tahap ini lahir dengan pertimbangan bahwa dalam masyarakat terjadi proses sosial. Perspektif hubungan sosial inilah berpengaruh terhadap proses penyebaran pesan yang disampaikan oleh media massa. Ada asumsi bahwa model ini paling cocok karena menggabungkan beberapa hal antara model komunikasi satu tahap dengan dua tahap. Pada model pertama khalayak dinilai pasif namun ternyata khalayak bersifat aktif untuk memperoleh informasi yang dia butuhkan dan menyampaikan kepada individu lain yang lebih berpengalaman. Proses sosial ini menjadi salah satu yang melatarbelakangi lahirnya model komunikasi banyak tahap. Model ini diharapkan bisa mencakup hubungan-hubungan sosial yang kompleks yang mempengaruhi individu-individu.



Teori komunikasi multi tahap. Menurut pandangan ini, media mempengaruhi anggota khalayak yang saling mempengaruhi dan juga kemudian mempengaruhi media.

2.4 Kerangka Pemikiran



- Penjual adalah komunikator
- Group JBBOS adalah Media
- Pembeli merupakan Komunikan
- A1, A2, B1, B2, adalah arah pesan iklan
- C dan D adalah feedback

Penjual adalah komunikator, group JBBOS media yang dipakai, dan pembeli merupakan komunikan, antara penjual dan pembeli wajib menjadi anggota group karena kebijakan dari admin yang membuat privasi grup bersifat tertutup sehingga kegiatan yang terjadi didalam group tidak bisa dilihat oleh akun lain yang tidak menjadi anggota JBBOS. Keterangan pola anak panah:

- (A1) adalah seseorang yang akan melakukan penjualan burung atau *Want To Sale* (WTS), kemudian masuk kedalam grup dengan melalui tahap postingan yang harus menyertakan Jenis dan nama burung, Spesifikasi atau kondisi burung, Alamat rumah dan Nomor yang bisa dihubungi (HP, WA, BBM). Iklan tersebut selalu dalam pantauan Admin, apabila iklan tersebut tidak memenuhi syarat maka akan dihapus, bagi yang sudah memenuhi syarat selanjutnya iklan tersebut akan dibaca oleh calon pembeli (A2). Pembeli akan memberi respon dengan melakukan penawaran melalui komentar (C), dan penjual juga akan membalas melalui komentar (keseluruhan bertransaksi melalui komentar facebook).

Selain lewat komentar bisa pula *Melalui Personal Message (D)* dikarenakan group JBBOS diwajibkan setiap postingan iklan menyertakan nomor handphone maka proses yang kedua transaksinya lebih privasi (transaksi tidak melalui kolom komentar) yakni bisa via SMS, BBM atau Inbox facebook.

- (B1) Bagi seseorang yang ingin membeli burung atau *Want To Buy (WTB)*, tukar tambah (TT), *barter (BT)*, harus menyertakan dana (amunisi) burung yang sedang dicari, alamat dan nomor handphone juga harus disertakan. Selanjutnya pesan tersebut akan dilihat oleh penjual (B2). Mengikuti pola yang sama dengan metode diatas.

Keduanya akan mengarah pada transaksi langsung, negoisasi harga apa masih bisa ditawarkan atau harga pas (nett), kondisi burung apakah sesuai dengan apa yang diiklankan, lalu memastikan alamat rumah tepatnya dimana, kemudian terjadi pertemuan antara kedua belah pihak dengan cara, pembeli datang kerumah penjual untuk melakukan pengecekan, jika cocok maka akan dibawa pulang atau istilah nya PCB (pantau cocok bayar).