

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi tidak pernah lepas dari perkembangan kehidupan manusia. Untuk bertahan hidup bahkan melewati evolusi kehidupannya manusia sangat memerlukan komunikasi. Komunikasi yang membantu manusia membangun peradabannya. Dengan melakukan komunikasi pula manusia mempelajari suatu hal dan membuat kehidupan yang lebih baik pada dirinya. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Mulyana (2009:6) bahwa tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi.

Pada awal kemunculannya yakni tepatnya di era paling awal dalam sejarah perkembangan manusia dan muncul sebelum nenek moyang manusia dapat berjalan tegak, pada saat itu komunikasi yang dijalankan manusia hanyalah sebatas tanda dan isyarat saja. Dengan tingkat perkembangan kehidupan manusia, era ini sudah memberikan pemahaman pada kita bahwa komunikasi yang dijalankan baru memakai tanda dan sinyal tangan serta tidak menggunakan kata – kata (Nurudin, 2009:42). Pola komunikasi yang terjadi ada waktu itu dapat dikatakan manusia menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan manusia lain dengan melakukan komunikasi non

verbal. Dalam prakteknya jika menilik awal mula komunikasi manusia itu sendiri kita bisa melihat bahwa manusia tidak menggunakan alat bantu pada komunikasi yang ia lakukan.

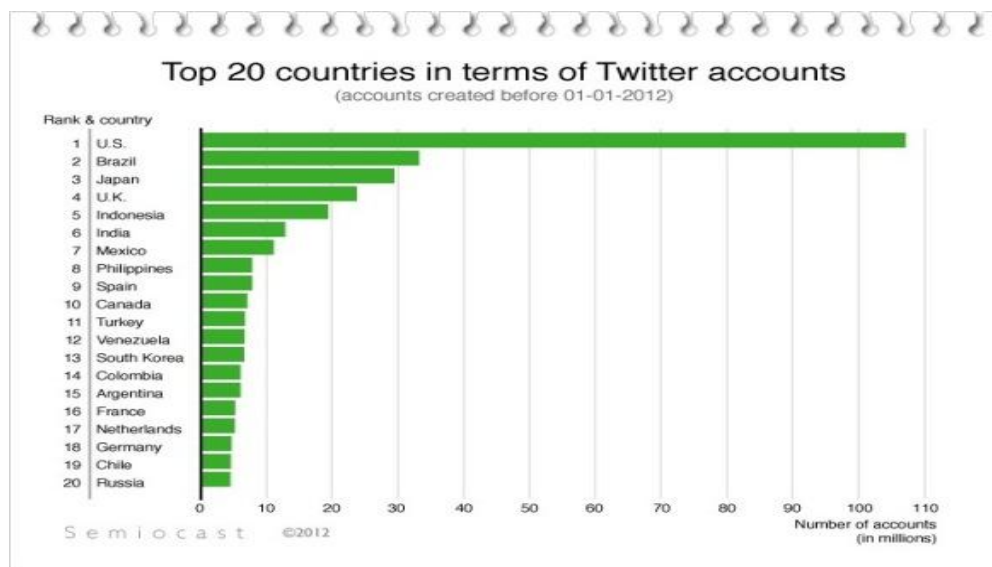
Seiring dengan era informasi yang terus berkembang seperti saat ini, pola komunikasi yang terjadi antara individu semakin berkembang pula. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan teknologi komunikasi yang membantu manusia dalam berkomunikasi. Pada tahapan ini terlihat bahwa penggunaan teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat perubahan besar pula bagi komunikasi manusia itu sendiri. Salah satu teknologi komunikasi yang merubah wajah dari komunikasi adalah internet.

Internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan bumi dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah (Tankard dan Warner, 2011:444). Dalam bola dunia *cyber* ini, berbagai orang dari penjuru dunia berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda tanpa saling bertatap muka, dan informasi tersedia selama 24 jam sehari dari ribuan tempat. (Rahayu dan Chairal, 2013: 55) Penyebaran informasi berlangsung cepat, segala informasi dibelahan dunia manapun dapat diperoleh dalam sekejap informasi yang tadinya sulit diperoleh saat ini bukan sesuatu yang sulit lagi. Melalui internet seseorang bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

Internet merupakan salah satu media komunikasi massa. Internet berbeda dengan media massa tradisional lainnya. Internet sebagai sarana membawa perubahan yang cukup besar bagi kehidupan manusia. Kelebihan

dan fungsi yang ditawarkan oleh jejaring sosial misalnya menjadikan internet semakin diminati. Jejaring sosial layaknya kamar pribadi dengan dinding kaca yang memungkinkan orang lain dapat melihat apa yang kita lakukan didalam kamar, bagaimana dekorasi dari kamar kita dan lain sebagainya. Ada banyak layanan jejaring sosial yang disuguhkan di internet. Jejaring sosial yang memiliki banyak pengunjung diantaranya adalah *friendster*, *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram*, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Dari sekian banyak situs *social networking* di internet, salah satu situs yang saat ini cukup menarik banyak perhatian para pengguna internet adalah *Twitter*. Menurut data yang dari situs *SemioCast Dot Com*, jumlah *tweeps* di Indonesia sebanyak 19,5 juta orang. Jumlah tersebut menempati posisi kelima dunia setelah Amerika Serikat (sekitar 107 juta pengguna), Brasil (33 juta pengguna), Jepang (29 juta pengguna), dan Inggris (24 juta pengguna) (Dwiki, 2012). Berikut ini data statistik pengguna twitter 20 negara dunia.



Gambar 1.1
Statistik Pengguna Twitter 20 Negara Dunia
Sumber: <http://blog.ub.ac.id/dwiki/2012/03/10/>

Data tabel di atas juga memberikan informasi bahwa Indonesia menjadi negara ketiga terbanyak di dunia dalam menulis *tweet*, yakni sebesar 11,39%. Peringkat pertama diduduki Amerika Serikat dengan jumlah *tweet* sebanyak 27%, peringkat kedua dipegang Brazil dengan *tweet* sebesar 24 %. Peringkat ketiga, Inggris dengan 6%, dan Belanda sebesar 4%. Sementara itu, data yang dirilis situs *A World of Tweets Dot Com* untuk tingkat benua Asia, Indonesia di posisi pertama dengan meraih 53,97%, disusul Jepang 14,5%, Malaysia 8,96%, Korea Selatan 4,36% dan Turki 4,08% (Dwiki, 2012).



Gambar 1.2
Pengguna Twitter Indonesia Versi Socialbakers A World of Tweets Dot Com
Sumber: <http://blog.ub.ac.id/dwiki/2012/03/10/>

Beberapa hal yang membuat *twitter* lebih disukai dari jejaring sosial lainnya, karena melalui *twitter* orang bisa bebas berkomunikasi dengan orang banyak yang dikenal atau bahkan tidak kenal sama sekali. *Twitter* tidak harus melakukan pertemanan atau bahasa *twitter*nya *memfollow* terlebih dahulu untuk bisa berinteraksi dengan pengguna suatu akun *twitter* (sebutan pemilik *twitter*). Cukup dengan *mention tweet* yang telah dilontarkan orang bisa

langsung berkomunikasi. Kebebasan yang ditawarkan dan konten komunikasi yang ditonjolkan inilah yang membuat *twitter* sangat dimininati saat ini (Budiyo, 2012:193).

Pola komunikasi konvensional sekarang mulai bergeser digital sejak munculnya jejaring sosial. Tidak hanya perorangan, saat ini banyak perusahaan juga menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan publiknya. Perusahaan swasta bahkan hingga pemerintahan tidak ketinggalan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang satu ini. Instruksi presiden No.3 tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government* serta Edaran Menteri Komunikasi dan Informasi No. 65/2002, tentang pengembangan layanan pemerintah secara elektronik pada berbagai instansi pemerintah, baik di pusat maupun di daerah adalah salah satu hal yang mendorong penggunaan media massa pada pengembangan pelayanan masyarakat. Instruksi tersebut disambut oleh pemerintah-pemerintah daerah dengan program-program digitalisasi di wilayah masing-masing (Rahayu dan Chairal, 2013: 59). Instruksi tersebut yang dijadikan dasar banyaknya pemerintahan baik itu pusat maupun daerah yang berbondong-bondong menerapkan *e-government* pada instansinya. Banyak pemerintah baik pusat dan daerah membuat *website* resmi dan mengelola jejaring sosial sebagai penunjang kegiatan komunikasinya kepada publik atau masyarakat.

Sari (2012: 43) menjelaskan bahwa komunikasi humas publik merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan,

dan gagasan di antara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publiknya untuk mencapai saling pengertian. Komunikasi dikatakan efektif jika suatu gagasan dapat berpindah dari benak seseorang ke benak orang lain. Ada tiga butir penting yang perlu dipertimbangkan: (1) komunikasi harus melibatkan dua orang tau lebih, (2) komunikasi merupakan pertukaran informasi yang bersifat dua arah, dan (3) mengandung pemahaman.

Atas dasar tiga pertimbangan tersebut, humas publik departemen pemerintahan yakni Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang menggunakan jejaring sosial dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta atau lebih dikenal dengan Dishubkominfo banyak memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dengan masyarakat Surakarta dan sekitarnya. Dishubkominfo menggunakan *youtube* untuk mengupload beberapa kegiatan yang telah dilakukannya. Selain itu Dishubkominfo juga membuat portal informasi melalui *website* resmi yang dapat diakses oleh masyarakat. Melalui *website* Dishubkominfo.surakarta.go.id Dishubkominfo menyediakan informasi seputar kegiatan pemerintahan dan agenda-agenda kota. Tidak hanya membuat portal informasi, Dishubkominfo juga menggunakan jejaring sosial *facebook* dan juga *twitter* sebagai penunjang komunikasinya kepada publik atau masyarakat.

Menurut Yosca Herman Soedrajat (dalam Kurniawan, dkk., 2013: 58), Kepala Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta,

digitalisasi yang dilakukan pemerintah Kota Surakarta adalah upaya untuk mewujudkan visi daerah, yaitu *waras, wasis, wareg, mapan, dan papan* (3WMP). Maksudnya, visi pemerintahan kota Surakarta adalah membangun masyarakat yang sehat secara jasmani dan rohani, berpengetahuan, berkecukupan, hidup mapan, dan menjadi tempat hidup yang layak. Dalam meningkatkan pengetahuan, pemerintah kota Surakarta memperlihatkan kepeduliannya dalam membina masyarakat agar memahami teknologi. Oleh sebab itu, pemerintah Surakarta menjalankan program *Broadband Learning Center*.

Sebagai instansi pemerintah yang identik dengan orang-orang tua yang susah menerima hal baru tak terlihat pada Dishubkominfo Surakarta. Dishubkominfo mampu mengelola teknologi komunikasi terbaru yang sedang digemari oleh masyarakat. Berbagai informasi disajikan oleh Dishubkominfo, baik itu informasi mengenai program kerja yang sedang dijalankan, informasi lalu lintas, bahkan hingga informasi kegiatan atau agenda kota. Hal tersebut tersaji dalam *tweet-tweet* yang dihadirkan oleh akun *twitter @hubkominfosolo* yang dikelola dengan baik oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta.



Gambar 1.3
Twitter Dishubominfo sumber: <http://twitter.com/hubkominfosolo>
dan diakses pada 8 September 2013 pada pukul 21.42 WIB

Gambar di atas merupakan akun *twitter* @hubkominfosolo yang di kelola aktif oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta. Pada akun tersebut terlihat Dishubkominfo memiliki 5193 *follower* dan akan terus bertambah setiap saat. Dari sana dapat disimpulkan bahwa masyarakat memberikan apresiasi besar pada informasi-informasi yang tersaji dalam akun *twitter* tersebut. Terdapat *trust* tinggi dalam informasi-informasi yang dibagikan oleh Dishub kepada masyarakat melalui akun tersebut.

Rahayu dan Chairal (2013: 60) menyatakan bahwa Solo menjadi salah satu kota dari enam kota di Indonesia yang di nilai cukup dalam membangun sebuah digital *government* yang membuat roda pemerintahan berjalan secara efektif dan efisien. Keenam kota dan kabupaten yang turut dalam ajang Penghargaan *Indonesia Digital Society Award* (IDSA) 2013 adalah Yogyakarta, Malang, Cimahi, Sragen, Solo, dan Surabaya. Hal tersebut yang

membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kota Solo. Penggunaan *twitter* pada Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta sebagai sarana komunikasi publik yang mempunyai sifat interaktif inilah yang menjadikan peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana pemerintah daerah dalam hal ini Dishubkominfo memanfaatkan jejaring sosial *twitter* sebagai media komunikasi publik. Oleh karena itu peneliti memilih untuk membuat penelitian mengenai penerapan komunikasi publik yang interaktif pada Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta melalui penggunaan *twitter* akun @hubkominfosolo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan akun @hubkominfosolo sebagai media komunikasi publik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta?
2. Bagaimana komunikasi interaktif yang terjadi pada akun *twitter* @hubkominfosolo yang dikelola oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dipaparkan diatas serta agar penelitian ini nantinya akan lebih terarah, maka ditetapkan suatu tujuan penelitian. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Penggunaan akun @hubkominfosolo sebagai media komunikasi publik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta.
2. Komunikasi interaktif yang dijalankan oleh dinas perhubungan komunikasi dan informatika Surakarta melalui akun twitter @hubkominfosolo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi komunikasi massa di Indonesia khususnya dalam penggunaan media komunikasi jejaring sosial *twitter*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konsep mengenai komunikasi interaktif melalui jejaring sosial *twitter* pada pemerintah bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya.

E. Signifikansi Penelitian

Penggunaan teknologi komunikasi massa pada media komunikasi massa internet menjadi media komunikasi merupakan hal baru dalam dunia komunikasi. Beberapa kajian tentang penggunaannya yang dijadikan sebagai acuan pendamping bagi penelitian ini diantaranya dikutip dari beberapa sumber:

a. Dianita Milanie (2010)

Dianita Milanie telah melakukan penelitian dengan judul: Motif Mahasiswa Surabaya dalam Menggunakan Situs *Twitter* di Internet (Studi Deskriptif Motif Mahasiswa Universitas Kristen Petra Di Surabaya Dalam Menggunakan Situs *Twitter* Di Internet). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif mahasiswa Surabaya dalam menggunakan situs *twitter* di internet.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan alat kuesioner karena penelitian ini difokuskan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis mengenai motif mahasiswa Surabaya dalam menggunakan situs *twitter* di Internet. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya yang memiliki situs *twitter*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dari keempat motif yang diamati yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan, dapat diketahui bahwa motif yang paling dominan dalam penelitian ini adalah motif integrasi dan interaksi sosial yaitu sebanyak 84 orang responden (84%). Dengan *twitter*, mahasiswa dapat berhubungan atau berkomunikasi dengan teman-teman mereka maupun orang lain karena adanya dorongan untuk

berhubungan dengan orang lain dan berinteraksi sosial dengan orang lain sangat besar.

b. Dian Purworini (2012)

Dian Purworini merupakan seorang dosen pengajar tetap di Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dian membuat sebuah *paper* dengan judul '*Cultural Communication and Social Media: The Local Government Perspective*'. *Paper* yang dibuat tahun 2012 ini tidak dipublikasikan namun *paper* ini dibuat untuk lomba *Call for Paper* yang diadakan salah satu Universitas yang ada di Surabaya.

Dalam *paper*nya Purworini menjelaskan bahwa *paper* yang ia buat ini menyajikan perpektif tentang hubungan antara komunikasi budaya dan media sosial dari perspektif pemerintah daerah. Penggunaan media sosial secara luas diterima dibanyak lembaga, namun hal ini tidak mudah untuk digunakan dalam pemerintah daerah. Komunikasi budaya yang berakar di pemerintahan daerah tampaknya menjadi batas untuk sepenuhnya menggunakan media sosial. Kredibilitas, komunikasi dua arah, dan *media relations* dipengaruhi hanya beberapa keuntungan yang dapat dicapai oleh pemerintah daerah. Oleh karena itu penerapan media sosial sangat diperlukan.

Kesimpulan dari kedua penelitian terdahulu di atas adalah sejak munculnya teknologi komunikasi massa jenis baru yakni internet ini, memberikan perubahan besar terhadap arus informasi yang saat ini

semakin mudah untuk diakses dan terbentuknya pola komunikasi yang berbeda pula. Fasilitas yang diberikan oleh media komunikasi massa internet ini memberi ruang bebas bagi pola komunikasi yang terjadi dimasyarakat saat ini terutama sejak munculnya jejaring sosial. Penggunaan jejaring sosial tidak hanya ramai dimasyarakat saja, namun berbagai organisasi dan juga perusahaan juga menggunakannya karena kelebihan yang dimilikinya. Jejaring sosial yang sedang membumi dijadikan pula oleh beberapa pemerintah daerah untuk berkomunikasi dengan publiknya. Salah satunya adalah penggunaan jejaring sosial *twitter* oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika untuk berkomunikasi dengan masyarakat sebagai bentuk pelayanan publiknya. Akun *twitter* @hubkominfosolo yang saat ini dikelola secara aktif bahkan dapat dikatakan interaktif oleh instansi pemerintahan tersebut membuat penelitian ini perlu dilakukan guna mendeskripsikan bagaimana penggunaan teknologi komunikasi massa jejaring sosial *twitter* akun @hubkominfosolo sebagai media komunikasi publik serta menjelaskan bagaimana komunikasi interaktif yang terjadi pada akun tersebut yang dikelola oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta.

c. Magdalena Lestari Ginting (2013)

Magdalena Lestari Ginting telah melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Interaktivitas Akun *Twitter* Perusahaan Terhadap

Efektivitas Komunikasi (Studi Analisis Isi Akun *Twitter* Perusahaan Samsung dalam Interaktivitasnya Mempengaruhi Penjualan).

Interaktivitas merupakan kata kunci dari new media karena sifatnya sebagai media yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dan sumber informasi. Fenomena baru yang sedang terjadi adalah produk-produk perusahaan yang dahulu dipasarkan melalui iklan secara konvensional sekarang dapat diakses secara online. Media sosial baru yang bersifat interaktif ini membuat peta komunikasi berubah sama sekali, karena informasi bergerak lebih cepat. Samsung memiliki akun *Twitter* Perusahaan yang disebarluaskan dengan nama akun @Samsung_ID. Perusahaan Samsung hadir di *twitter* untuk menyampaikan penawaran, memberitakan event perusahaan, dan mempromosikan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara interaktivitas dan efektivitas komunikasi yang terjadi dalam akun *twitter* Perusahaan Samsung terhadap penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data sekunder dari akun *twitter* Perusahaan Samsung yaitu mencatat munculan-munculan data dan mengubahnya ke data kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang diteliti adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui media *twitter* kemudian dianalisis menggunakan korelasi berganda. Metode analisis korelasi berganda menunjukkan interkorelasi variabel-variabel independen dan interkorelasi variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara interaktivitas dan efektivitas komunikasi di *twitter* perusahaan secara bersama-sama terhadap penjualan. Oleh karena itu, bagi akademisi, pelaku usaha, maupun masyarakat diharapkan dengan dinamis mengikuti perkembangan media dan melakukan berbagai agar kegiatan pemasaran secara keseluruhan dapat diterapkan dengan baik.

F. Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan yang tidak dipisahkan, setiap manusia lahir sudah melakukan komunikasi. Apalagi sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin berhubungan dengan manusia yang lain. Hubungan tersebut membutuhkan komunikasi agar terhubung antara manusia yang satu dengan yang lain. Perkembangan teknologi komunikasi sekarang semakin berkembang seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern.

Mulyana (2009:62) menuturkan bahwa istilah adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain. Komunikasi terjadi bila ada pertukaran pesan atau informasi antara pengirim dan penerima pesan sehingga diharapkan penerima pesan ini mengerti isi pesan yang disampaikan kepadanya

dan memberikan respon, maka proses komunikasi dapat dikatakan berlangsung.

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendy, 2003 : 13).

Komunikasi adalah proses memberi dan menerima dari pihak yang satu kepada pihak lain. Komunikasi dapat digunakan untuk membentuk saling pengertian sehingga menumbuhkan tali persahabatan, menyampaikan informasi, mengungkapkan perasaan kasih sayang, dan untuk melestarikan peradaban manusia (Rakhmat, 2008: 14).

Proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Effendy (2003:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai

media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2) Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nir massa (telepon, surat, megapon, dan sebagainya).

Secara umum, Mulyana (2009: 74-75) menjelaskan ragam tingkatan komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
- 2) Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi.

- 3) Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok.
- 4) Komunikasi organisasi (*organization communication*) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.
- 5) Komunikasi massa (*mass communication*), suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Beberapa pendapat tersebut diperoleh pemahaman bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2006: 5-6) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut "*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*"

- a) Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi, lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya.

b) Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau *audien* yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

- (1) *publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
- (2) *rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat.
- (3) *transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen.

c) Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.

d) Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audien*.

- e) Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audien* sebagai akibat dari pesan-pesan media. Dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

c. Media Komunikasi

Media adalah suatu alat penyampaian berita yang aktif, media dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Kertopati, 2000: 385), sedangkan massa (mas) pengertian mas media adalah alat atau sarana untuk menghubungkan dengan masyarakat (Wiryanto, 2000: 86). Media massa (mas media) adalah suatu alat yang ada dalam komunikasi dan dipergunakan untuk menghubungkan masyarakat dengan suatu hal (dapat barang atau jasa, dan lain-lan).

Dalam *Encyclopedia International* yang dikutip oleh Effendy (2005: 6),

Mass communication is a process by which a message is transmitted through one more of the mass media (newspapers, radio, television, movies, magazines and books) to an audience that is relatively large and anonymous. Sebagaimana definisi tersebut, para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film (Effendy, 2005: 6).

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah:

- 1) Produk yang diiklankan
- 2) Sistem distribusi produknya
- 3) Editorial
- 4) Kemampuan teknis media
- 5) Strategi komunikasi saingan
- 6) Sasaran yang akan dicapai
- 7) Karakteristik media
- 8) Biaya (Swastha dan Irawan, 2002: 386).

Berkembangnya suatu teknologi mempengaruhi perkembangan bidang-bidang lain, demikian juga dalam media komunikasi. Ada berbagai macam media komunikasi, macam-macam media komunikasi dibedakan atas media:

- 1) televisi
- 2) radio
- 3) majalah
- 4) surat kabar
- 5) atau media lain, seperti film, internet (Alma, 2008: 176).

Pesan melalui media mungkin akan menghasilkan efek-efek. Rakhmat (2001: 219) menyebutkan efek-efek yang mungkin ditimbulkan oleh pesan media massa yaitu efek kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif berupa perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek afektif adalah efek yang timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci

khalayak. Sedangkan efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Khusus mengenai iklan, McQuail (1996: 264) mengemukakan bahwa efeknya tergantung pada tingkat kekerapan dan keunggulan nisbi dari penyajian pesan, serta perhatian yang kadang kala merupakan prasyarat dasar atau suatu kebutuhan efek.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media komunikasi mengalami sebuah perubahan yang dinamakan "mediamorphosis". Fidler (2002: 26) mengenalkan istilah "mediamorphosis" yang membahas evolusi teknologi dalam media komunikasi. Mediamorphosis diartikan sebagai transformasi dari media komunikasi yang difokuskan pada perkembangan teknologi. Dari sini media baru bisa dipahami bukan hanya sebagai media yang benar-benar baru muncul dalam media komunikasi. New media muncul dari inovasi-inovasi media yang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang, seperti televisi, film, atau internet.

Pengertian lain dari new media disampaikan oleh Flew (2002: 10), New media=digital media: *"forms of media contents that combine and integrated data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format; and are increasingly distributed through networks"*. Seperti yang diuraikan di atas, Flew juga mendefinisikan new media yang ditekankan pada *forms* atau format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam

format digital. Kemudian ditambahkan pada sistem penyebarannya yaitu melalui jaringan internet.

Bungin (2001: 24) menjelaskan bahwa secara umum, intergrasi masyarakat, media, berita atau informasi, audiensi, dan efek media adalah sebuah model atau sistem yang saling berhubungan. Di satu sisi, masyarakat membutuhkan media, sedangkan di lain pihak, efek media sering menembus sistem sosial, budaya dan mempengaruhi struktur yang ada. Di sisi lain, media yang dibutuhkan oleh masyarakat itu memiliki berbagai tujuan, sumber dan memiliki organisasi dan strukturnya yang bebas. Hal ini mempengaruhi bagaimana bentuk penyampaian informasi, kebijakan operasionalnya, serta menentukan pula informasi apa yang disalurkan media itu sendiri.

Hartono dan Manihuruk (2012: 24) menjelaskan bahwa dalam informasi memuat tentang isi pesan, nilai guna, dan hambatan.

1) Isi pesan di era informasi menunjukkan adanya keterbukaan informasi kepada publik. Keterbukaan informasi publik adalah pemberian informasi secara luas kepada masyarakat untuk melakukan akses data dan informasi dalam mewujudkan kebebasan untuk berekspresi dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Upaya dan antisipasi penerapan undang-undang keterbukaan informasi publik merupakan langkah strategis dan perlu dilihat lebih jauh lewat penelitian terutama dengan melihat kompetensi dan peran humas pemerintah.

- 2) Nilai guna merupakan fungsi penghubung manajemen guna mendukung pembinaan dan memelihara komunikasi antar organisasi dengan publiknya, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta menetapkan tanggung jawab untuk kepentingan umum.
- 3) Hambatan dibedakan menjadi tiga: yaitu hambatan teknis, Keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Jenis hambatan teknis dari komunikasi yaitu tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas, kurangnya informasi atau penjelasan, kurangnya ketrampilan membaca, pemilihan media yang kurang tepat. Hambatan semantik, gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide secara efektif, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat sesuai dengan karakteristik komunikannya, dan melihat kemungkinan penafsiran terhadap kata-kata yang dipakainya. Hambatan manusiawi, terjadi karena adanya faktor emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan

d. Internet

Jagat raya Internet tercipta dari suatu inovasi pada sebuah penelitian di pangkalan angkatan udara Amerika Serikat. Pada awal

kemunculannya, internet yang semula bernama ARPANET merupakan sebuah proyek eksperimen dari Kementrian Pertahanan Amerika Serikat, bernama DARPA (*Departement of Defense Advanced Research Project Agency*) misi awalnya yaitu, menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber data yang jauh, seperti komputer dan pangkalan data yang besar (Soemirat dan Ardianto, 2010:189). Secara sederhana dapat dikatakan internet menyediakan sarana bagi peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Internet juga digunakan oleh para peneliti untuk berkomunikasi dan mempermudah transfer informasi sebagai penunjang penelitiannya. Namun sekarang internet berkembang menjadi media komunikasi yang cepat dan efektif bagi siapapun yang menggunakannya.

Internet adalah jaringan komputer dunia yang mengembangkan ARPANET, suatu sistem komunikasi yang terkait dengan pertahanan-keamanan yang dikembangkan pada tahun 1960-an (Tankard dan Warner, 2011: 443). Sistem komunikasi ini awalnya digunakan hanya oleh organisasi pembuatnya saja bukan untuk umum seperti sekarang ini. Departemen pertahanan dan keamanan Amerika dan para peneliti yang pada saat itu bisa menggunakannya. Sistem komunikasi ini digunakan sebagai penunjang komunikasi yang dirancang untuk memudahkan para peneliti untuk saling berkomunikasi.

Beda dari jaman dulu, sekarang semua orang dapat mempergunakan internet. Internet, jaringan komputer terkoneksi secara global yang berkomunikasi secara bebas serta berbagi dan bertukar informasi (Stanley, 2013: 389). Tidak ada yang menghalangi atau membatasi penggunaannya. Internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan bumi dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah (Tankard dan Warner, 2011: 444). Dalam lingkup ini, internet tidak hanya hadir dalam bentuk media komunikasi interpersonal saja, namun juga media komunikasi massa yang informasinya dapat diakses kapan saja.

Internet sangat tepat dikatakan sebagai “jaringan dari jaringan” yang berkembang dalam kecepatan yang sangat menakjubkan (Stanley, 2013: 394). Dilihat dari perkembangannya, internet yang awalnya sebagai media komunikasi sekelompok peneliti dalam pertahanan Amerika sekarang menjadi milik siapapun. Setiap orang dibelahan bumi manapun bisa mengaksesnya dengan mudah. Internet mengubah komunikasi dengan cara yang fundamental (Tankard dan Warner, 2011: 445).

Pada internet individu tunggal dapat berkomunikasi dengan khalayak luas, seperti halnya sebuah perusahaan raksasa dan multinasional yang memproduksi sebuah program jaringan televisi. Umpan balik dalam komunikasi massa secara tradisional di deskripsikan sebagai umpan balik yang dapat tersimpulkan dan

tertunda. Akan tetapi, umpan balik online dapat saja, dan sangat mungkin, bersifat segera dan langsung (Stanley, 2013: 403).

Internet menawarkan fungsi kerja media massa lain didalamnya. Seseorang bisa membaca berita terbaru, menonton televisi serta mendengarkan radio melalui media massa internet. Internet dapat menyampaikan berbagai macam media-cetak, siaran, film, dan rekaman, menggunakan sistem tanpa batas (Biagi, 2010:231). Seseorang bisa melakukan berbagai hal hanya dengan menggunakan internet. Karena kelebihan yang dimiliki itulah, internet menjadi media massa yang sangat diminati saat ini.

Berbagai hal ditawarkan pada media komunikasi massa yang satu ini. Banyak hal bisa dilakukan dengan internet namun orang-orang lebih suka membuka aplikasi jejaring sosial. Hal ini juga diperkuat oleh data yang disajikan oleh majalah Marketeers edisi Juni 2013 yang mengatakan saat ini, pengguna internet di Indonesia masih belum serius memanfaatkan kekuatan teknologi untuk kegiatan produktif. Internet sebagian besar masih digunakan oleh masyarakat Indonesia lebih untuk sekedar *browsing* atau *update* berita terkini dengan indeks 64,6 % atau jejaring sosial dunia maya dengan indeks 60,2 %. Dari sajian data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa orang-orang sangat menyukai berselancar di jejaring sosial ketimbang aplikasi lain yang ditawarkan pada internet.

Definisi ulang elemen-elemen komunikasi massa yang dipengaruhi oleh internet ini memfokuskan kembali perhatian pada isu-isu seperti kebebasan berekspresi privasi tanggung jawab dan demokrasi. Teknologi komunikasi tidak menghantarkan atau mentransmisikan informasi; teknologi komunikasi mengubah relasi antara manusia dan dunia mereka secara fundamental mendorong kita untuk membentuk makna baru untuk segala hal yang kita temui dengan dan melalui media (Stanley, 2013: 407).

Hanya karena sifatnya, internet telah menimbulkan isu – isu penting yang terkait dengan kebebasan berekspresi. Tidak ada pusat dan tombol untuk mematikan dan menyalakan internet, sehingga internet menjadi sulit untuk dikendalikan oleh orang yang ingin melakukannya (Stanley, 2013: 409). Keterjangkauan internet dan kemudahan dalam menggunakannya membuat internet menjadi medium yang demokratis. Namun, internet, mengubah semua pengguna menjadi komunikator massa yang potensial.

Internet dapat memberi suara bagi mereka yang diabaikan ekspresinya (Stanley, 2013: 411). Internet tidak dapat membedakan antara yang benar dan salah atau yang bias dan objektif, serta yang kurang penting dan penting. Internet memiliki karakteristik kebebasan dan pengaturan diri sendiri, yang juga merupakan ciri utama demokrasi yang sesungguhnya. Politisi pada arus utama akhirnya bergantung pada Internet untuk berinteraksi dengan para konstituen dan para

pemilih. Internet dan web mendorong masyarakat untuk terpecah kedalam komunitas-komunitas maya berdasarkan ketertarikan bersama pada suatu informasi (Stanley, 2013: 429).

e. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial (*Social network sites*) merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu *Sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Kemudian pada tahun 1999 hingga saat ini telah banyak situs jejaring sosial yang bermunculan dengan aplikasi yang lebih menarik.

Menurut McQuail (2011: 89) dalam bukunya “Mass Media Communication Theory” media baru meliputi dunia maya atau *cybermedia* yang akhir-akhir ini “digandrungi” oleh banyak khalayak masyarakat. Sebut saja *facebook* (FB), *chatting* (Yahoo Messenger), *twitter*, *video call*, *teleconference*, dan lainnya. Masyarakat

menggunakan *cybermedia*, seperti *twitter* dan *facebook* untuk berinteraksi satu sama lain.

Macam-macam Situs Jejaring Sosial

1) *Friendster*

Friendster merupakan situs yang dibuat pada tahun 2002 yang semula dimaksudkan untuk situs pencarian jodoh dan memperbesar *link* bisnis. Dalam kelanjutannya, *friendster* lebih sering digunakan oleh anak-anak muda untuk berhubungan dengan orang-orang baru.

2) *Myspace*

Myspace merupakan situs sosial yang mengkonsentrasikan layanannya di bidang musik. Kehadiran *Myspace* tahun 2003 memunculkan tampilan foto, profil, grup, *chatting* dan layanan *upload* lagu/ video. *Myspace* juga menyediakan layanan pemasangan *genre* musik khusus pada halaman profil.

3) *Flickr*

Situs yang memungkinkan penggunanya untuk *sharing* foto dan video. Kita dapat melihat video atau foto-foto yang baru diupload oleh pengguna-pengguna lain dari seluruh belahan dunia dari situs tersebut.

4) *You Tube*

Merupakan situs yang lebih dikenal untuk *sharing* video dimana kita dapat *download* atau *posting* sebuah video. Dalam *You Tube* dikenal dua istilah, yaitu *publicly private* dan *privately public*.

Publicly private berarti video tersebut tidak dapat diakses secara bebas oleh publik, akan tetapi identitas pembuat video disampaikan.

5) *Facebook*

Merupakan situs jejaring sosial yang aplikatif. *Facebook* menyajikan gambaran dari yang menarik, adanya pemberitahuan baru atau notifikasi, ruang untuk *chatting*, *upload* foto/ video, dan mengirimkan pesan kepada pengguna lain disaat pengguna lain itu sedang *offline*.

6) *Twitter*

Merupakan sebuah situs web yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*).

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs *twitter*, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-

negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagai "SMS dari internet".

f. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, dan dapat tempat khusus di internet. Interaktivitas adalah bahwa ia dipakai minimal dalam dua makna yang berbeda. (Tankard dan Warner, 2011: 448). Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia. komunikasi antara dua orang manusia yang bisa yang dalam satu waktu mempunyai peran ganda yaitu menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan. Interaktivitas didefinisikan sebagai “tingkatan dimana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran, dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual.” Interaktivitas memiliki dampak pada pesan apa pun yang sedang dibuat.

Holmes (2012) menjelaskan bahwa pandangan komunikasi sebagai ‘transportasi’ yang lebih tertarik pada interaksi dengan pandangan komunikasi sebagai ‘ritual’ yang tertarik dalam komunikasi sebagai dasar dari suatu bentuk komunikasi atau integrasi sosial; seperti

komunitas virtual (internet) atau komunikasi audiens (*broadcast*). Dalam masyarakat media/informasi ada level-level integrasi di mana ‘interaksi’ tidak selalu mengandaikan keterlibatan bersama dari aktor-aktor sosial, seperti ‘interaksi’ dengan teknologi-teknologi komunikasi itu sendiri, atau untuk ‘interaksi’ dengan medium. Bentuk-bentuk abstrak dari level-level integrasi sosial semacam itu kemudian dikaitkan dengan pembedaan mendasar antara *brodcash* dan *interactivity* sebagai bentuk-bentuk integrasi yang memungkinkan dua jenis *telecommunity* berbeda; yang satu didasarkan pada komunitas sebagai praktis.

William, Rice dan Rogers (dalam Ginting, 2013: 23) mendefinisikan interaktivitas sebagai derajat di mana partisipan dalam proses komunikasi memiliki kontrol, dan dapat bertukar peran dalam mutual discourse. Dengan menggunakan konsep mutual discourse, pertukaran, kontrol dan partisipan tersebut dapat dibedakan tiga level interaktivitas, yaitu percakapan tatap muka dengan derajat interaktivitas tertinggi; derajat yang lebih rendah yaitu interaktivitas yang dimungkinkan antara orang dengan medium, atau orang dengan sistem di mana isi dapat dimanipulasi (misalnya *videotex*); ketiga adalah interaktivitas yang diperoleh dalam sistem informasi yang tak memungkinkan adanya intervensi dari pengguna untuk merubah konten (misalnya *teletext*).

Pada *new media* interaktivitas sangatlah penting. Dalam komunikasi terdapat harapan-harapan yang diinginkan terjadi pada suatu

proses komunikasi misalnya adanya *feedback* yang diharapkan. Pada konteks interaktivitas harapan-harapan komunikasi dapat terwujud yaitu ditandai dengan adanya *feedback* pada proses komunikasi yang terjadi. Sifat media internet yang bisa menjadikan *new media* mempunyai konteks komunikasi antar pribadi membuatnya mempunyai unsur interaktivitas. Seorang komunikan bisa menyampaikan informasi kepada komunikannya dan langsung mendapatkan *feedback*.

Komunikasi interaktif ini menjadikan komunikasi yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang, badan atau organisasi lebih efektif. Satu penelitian yang dilakukan oleh McMillan dan Downes pada tahun 1998 (dalam Tankard dan Werner, 2011: 448) mengidentifikasi enam dimensi interaktivitas. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa akan terjadi interaktivitas yang lebih besar dengan cara pemberian informasi daripada dengan persuasi, lebih banyak kontrol oleh pengguna, lebih banyak aktivitas oleh pengguna, bukan komunikasi satu-arah tapi dua-arah, komunikasi yang terjadi pada waktu-waktu yang fleksibel, dan komunikasi yang terjadi di tempat yang tidak sebenarnya. Enam dimensi interaktivitas, yaitu: persuasi – menginformasikan, kontrol rendah – kontrol tinggi, aktivitas rendah – aktivitas tinggi, satu arah – dua arah, waktu tertentu – waktu fleksibel, dan kesadaran rendah terhadap tempat – kesadaran tinggi terhadap tempat

1) Menginformasikan

Komunikasi interaktif bukan merupakan komunikasi persuasif melainkan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk menginformasikan suatu pesan kepada komunikannya. Ada dua bentuk dalam menginformasikan isi pesan, yaitu reaksi dari pesan sebelumnya dan respon yang harus diberikan untuk reaksi sebelumnya. Pengguna memiliki hak untuk mengharapkan isi dari suatu situs akun *twitter* pemerintah daerah adalah data terbaru dan tepat, serta mengharapkan berita dan materi baru selalu diketengahkan. Suatu lembaga dalam penyelenggaraan komunikasi dengan masyarakat wajib memberikan informasi yang jelas terhadap kebijakan dan kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat baik melalui media massa maupun media lainnya, sehingga terjalin komunikasi yang efektif.

2) Kontrol Tinggi

Pengontrolan dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab atas penyediaan isi untuk situs di internet, seperti persyaratan waktu tampilan rekaman informasi yang berkaitan dengan pengunjung situs akun *twitter*, penyimpanan dan pemeliharaan rekaman informasi pada situs akun *twitter*, transaksi berbasis akun *twitter* atau bisnis lainnya. Dalam bentuk apa isi situs akun *twitter* diberikan kepada tim akun *twitter*. Ada suatu tingkat keterpaduan yang tinggi antara

produksi isi dalam bentuk publikasi elektronik dan kegiatan organisasi publikasi analog (non elektronik).

3) Aktivitas Tinggi

Aktivitas komunikasi yang terjadi pada komunikasi interaktif ini mempunyai aktivitas yang tinggi terjadinya komunikasi antara komunikan dan komunikator secara terus menerus membuat komunikasi berjalan aktif. Pemberian informasi berjalan terus menerus dan *feedback* yang didapatkan dari komunikan berupa respon, tanggapan, sanggahan, kritikan dan saran ditanggapi dengan cepat oleh komunikator.

4) Dua Arah

Komunikasi yang terjalin pada komunikasi interaktif adalah pola komunikasi dua arah dimana komunikasi berjalan seiringan dan komunikator dan komunikan dapat bertukar peran karena pada saat yang sama komunikator bisa menjadi komunikan dan sebaliknya. Jadi komunikasi yang terjadi yakni komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah ditentukan jumlah pilihan yang tersedia untuk pengguna. Dimensi ini juga pada mengacu pada selektivitas, yaitu keadaan di mana pengguna disediakan pilihan dari informasi yang tersedia. Informasi dapat meliputi konten yang hiburan, persuasif atau edukatif.

5) Waktu Fleksibel

Waktu yang fleksibel dalam komunikasi sangat diperlukan. Sumber daya waktu adalah sumber daya yang tidak dapat dimasukkan sebagai sumber daya materi ataupun sumber daya manusia. Waktu komunikasi fleksibel tidak ada waktu yang harus mengikuti aturan untuk menjalankan komunikasi seperti pada media massa tradisional yang pada umumnya mempunyai tenggang waktu tertentu untuk merespon suatu pesan yang masuk.

6) Kesadaran Tinggi Terhadap Tempat

Kesadaran terhadap tempat berhubungan dengan kinerja pegawai menjaga konsistensi dan tingkat kinerja petugas/pegawai atau tim dalam organisasi atau unit kerja. Agar mengetahui dengan jelas peran dan fungsi tiap-tiap posisi dalam organisasi memperjelas alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai terkait. Kesadaran tempat disini maksudnya komunikator jelas sehingga komunikan mengerti komunikator yang memberikan informasi itu siapa dan informasi darimana. Jika pada media komunikasi televisi kita tidak mengetahui secara pasti informasi di berikan secara pasti namun di dalam komunikasi interaktif media baru apa yang diinformasikan jelas dari siapa.

G. Kerangka Berpikir

Jejaring sosial atau media sosial menawarkan pola komunikasi yang baru dan berbeda jika dibandingkan dengan media massa tradisional.

Dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, media sosial memiliki keuntungan yang lebih. Pengguna mempunyai kesempatan yang cukup serta dapat berinteraksi dengan orang lain hanya melalui dunia online.

Jejaring sosial tidak hanya dipergunakan oleh masyarakat, melainkan juga perusahaan-perusahaan, dan lembaga instansi pemerintahan. Salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan teknologi dalam jejaring sosial yaitu Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta. Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika mengelola jejaring sosial sebagai bentuk dari pelayanan publik. Jejaring sosial tersebut ialah *facebook* dan *Twitter*.

Penggunaan media jejaring sosial *twitter* sebagai media komunikasi publik tergolong inovasi baru yang berani dari Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta. Melalui jejaring sosial tersebut Dishubkominfo bisa menyebarkan informasi yang dimilikinya yakni @hubkominfosolo dan tak berselang lama masyarakat dalam hal ini publik dari *twitter* @hubkominfosolo yang lebih dikenal dengan sebutan *follower* pada akun tersebut bisa merespon informasi yang disajikan dengan cepat dengan *meretweet*, balas, dan lain sebagainya atau dalam teori komunikasi lebih dikenal dengan istilah melakukan *feedback*.

Hartono dan Manihuruk (2012: 24) menjelaskan bahwa dalam sebuah informasi yang disajikan pada lembaga pemerintah harus memuat 3 hal yakni tentang isi pesan, nilai guna, dan hambatan. (1) Isi pesan di era informasi menunjukkan adanya keterbukaan informasi kepada publik. Keterbukaan

informasi publik adalah pemberian informasi secara luas kepada masyarakat untuk melakukan akses data dan informasi dalam mewujudkan kebebasan untuk berekspresi dalam memberikan informasi kepada masyarakat. (2) Nilai guna merupakan fungsi penghubung manajemen guna mendukung pembinaan dan memelihara komunikasi antar organisasi dengan publiknya, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta menetapkan tanggung jawab untuk kepentingan umum. (3) Hambatan dibedakan menjadi tiga: yaitu hambatan teknis, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Jenis hambatan teknis dari komunikasi yaitu tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas. Hambatan semantik, gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Hambatan manusiawi, terjadi karena adanya faktor emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan dalam melakukan komunikasi.

Ketiga indikator dalam menyebarkan informasi tersebut dapat dilakukan oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta di akun *twitter*nya. Dinas Perhubungan dapat memberikan informasi yang terbuka dan sesuai fakta, sehingga informasi dapat mempunyai nilai guna terhadap kebutuhan masyarakat. Agar informasi yang disampaikan oleh Dinas Perhubungan sampai ke masyarakat, maka dilakukan upaya-upaya untuk mengatasi hambatan yang ditemui.

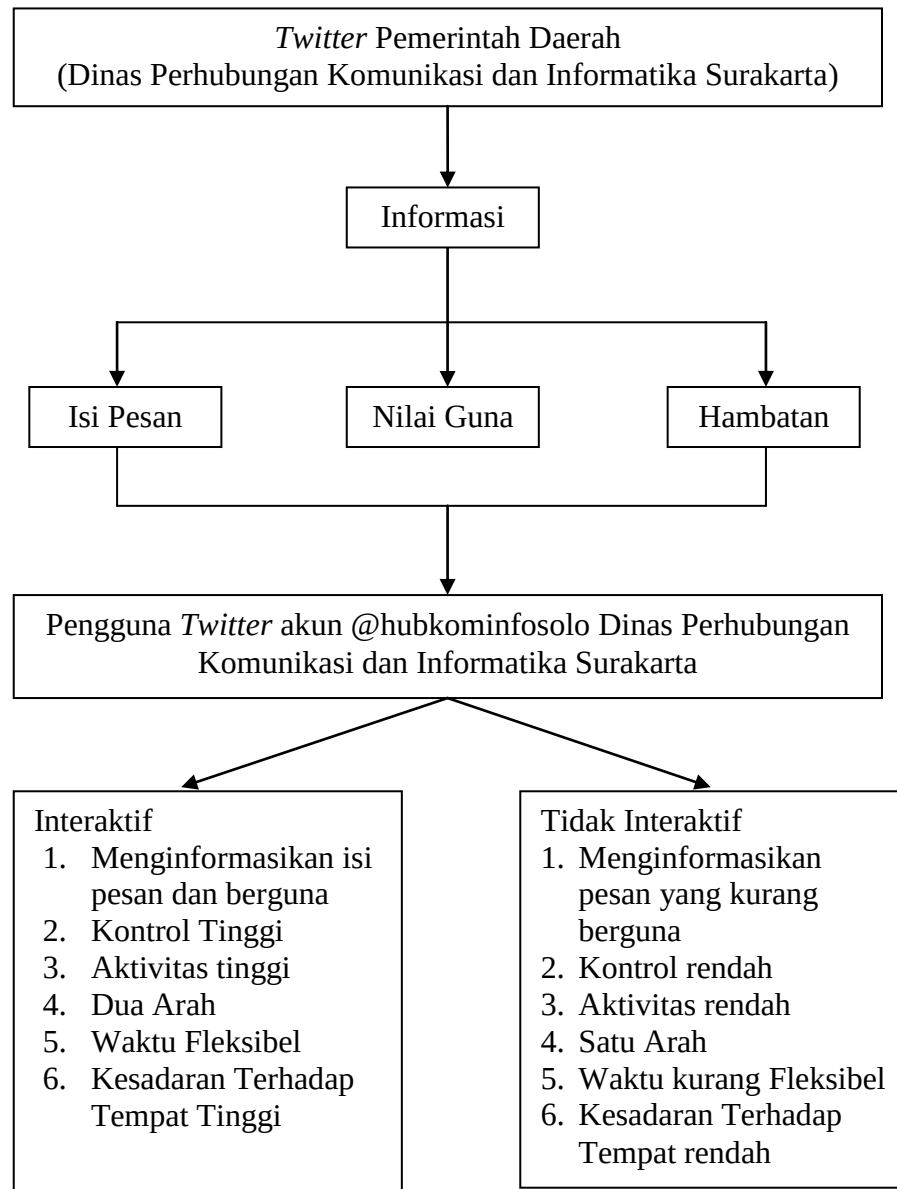
Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta mampu mengoprasikan internet dan terampil mengelola akun jejaring sosialnya

sebagai media pengirim pesan melalui *twitter*. Arus pesan dalam medium internet (*twitter*) berbentuk interaktif pada semua fasilitas yang disediakan. Menurut McMillan dan Downes yang dikutip Werner terdapat enam dimensi interaktivitas, yaitu: (1) Menginformasikan, suatu lembaga dalam penyelenggaraan komunikasi dengan masyarakat wajib memberikan informasi yang jelas terhadap kebijakan dan kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat. (2) Kontrol tinggi, pengontrolan dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab atas penyediaan isi untuk situs di internet, seperti persyaratan waktu. (3) Aktivitas tinggi, upaya memelihara citra lembaga yang akan dijalankan oleh Humas sangat ditentukan oleh sejauhmana orang-orang yang terlibat di dalamnya diberi kesempatan atau memainkan perannya dengan baik. (4) Dua arah, komunikasi yang terjalin pada komunikasi interaktif adalah pola komunikasi dua arah dimana komunikasi berjalan seiringan dan komunikator dan komunikan dapat bertukar peran karena pada saat yang sama komunikator bisa menjadi komunikan dan sebaliknya. (5) Waktu fleksibel, waktu yang fleksibel dalam komunikasi sangat diperlukan. Sumber daya waktu adalah sumber daya yang tidak dapat dimasukkan sebagai sumber daya materi ataupun sumber daya manusia. (6) Kesadaran tinggi terhadap tempat, berhubungan dengan kinerja pegawai menjaga konsistensi dan tingkat kinerja petugas/pegawai atau tim dalam organisasi atau unit kerja.

Untuk organisasi media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan berbagai pihak baik di dalam maupun di luar organisasi sesuai dengan komunikasi sasaran, sehingga timbul komunikasi interaktif dalam

penggunaan teknologi komunikasi massa jejaring sosial *twitter* akun @hubkominfosolo sebagai media komunikasi Publik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta. Jejaring sosial yang saat ini sedang sangat diminati menjadi solusi alternatif pemerintah untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Sifatnya yang interaktif dapat dimanfaatkan oleh dinas pemerintah terkait untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada pemerintah, respon cepat yang ditimbulkan diyakini dapat membuat masyarakat puas akan kinerja pemerintah, sifat medium internet yang dapat menjangkau khalayak banyak dengan mudah, dalam waktu yang fleksibel serta fasilitas yang dapat diakses kapan saja memudahkan pemerintah untuk menjalin komunikasi yang interaktif dengan masyarakat.

Guna memudahkan pemahaman pada penjelasan tersebut di atas, maka disajikan bagan kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Bagan 1.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hartono dan Manihuruk (2012), Tankard dan Werner, (2011)

H. Metode Penelitian

Sugiyono (2008:9) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dimana cara ilmiah tersebut mengandung arti bahwa kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Hadi (2001: 19) menerangkan bahwa metode yang baik merupakan salah satu syarat terpenting dalam suatu penelitian, karena benar salahnya suatu kesimpulan yang diambil sangat ditentukan oleh baik tidaknya metode yang dipakai. Kesalahan dalam menentukan metode akan mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan data serta kesalahan dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya semakin tepat metode yang akan digunakan diharapkan semakin baik.

Metode dalam penelitian menjabarkan jenis penelitian, objek penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta. Penelitian ini merupakan usaha untuk mengungkapkan masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga hanya bersifat sebagai pengungkap fakta (*fact finding*). Hasil penelitian

ditekankan untuk memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Pertanyaan dengan kata tanya “mengapa” , “alasan apa” dan “bagaimana terjadinya” akan senantiasa dimanfaatkan peneliti (Moleong, 2008:6).

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2008: 8) mendefinisikan pengertian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati. Ruslan (2003:214-215) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Tujuan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai

fakta-fakta tertentu. Fakta tertentu tersebut yaitu tentang penggunaan teknologi komunikasi massa jejaring sosial *twitter* akun @hubkominfosolo sebagai media komunikasi publik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta dan seperti apa komunikasi interaktif terjadi didalamnya.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah akun *twitter* @hubkominfosolo yang digunakan sebagai media komunikasi dalam pelayanan publik oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta.

3. Waktu Penelitian

Aktivitas penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan selama enam bulan, sejak bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2013.

4. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Surakarta dan di kantor Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta di Jl. Menteri Supeno No.7 Manahan Surakarta.

5. Sumber Data

Data adalah semua informasi atau bahan yang disediakan alam yang harus dicari dan dikumpulkan oleh pengkaji sesuai dengan masalah yang dikaji. Data merupakan bahan yang sesuai untuk memberi jawaban terhadap masalah yang dikaji. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Ruslan, 2003:132) menjabarkan:

a. Data Primer (*primary data*)

Data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat dibentuk oleh opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil pengujian tertentu. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode *survey* meliputi wawancara dan observasi.

b. Data sekunder (*secoundary data*)

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (hasil dari pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Peneliti melengkapi data dengan menggunakan cara:

- 1) Penggunaan teknologi komunikasi massa jejaring sosial *twitter* akun @hubkominfosolo sebagai media komunikasi publik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta
- 2) Informasi-informasi seperti apakah yang di sampaikan dalam akun *twitter* @hubkominfosolo
- 3) Komunikasi interaktif yang terjadi pada akun *twitter* @hubkominfosolo yang dikelola oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta.

6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian sangat penting. Penyediaan data merupakan upaya seorang peneliti dalam menyediakan data yang berkaitan langsung dengan masalah yang dimaksud. Dalam mengumpulkan data digunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset yang mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diteliti (Kriyantono, 2010: 65). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan, yakni observasi di mana periset tidak ikut memposisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2008: 186).

Nara sumber yang akan peneliti wawancarai adalah:

- 1) Kepala Bidang Informatika
- 2) Kepala Seksi Piranti Lunak dan Keras
- 3) Kepala Seksi Jaringan Informatika dan Komunikasi Publik
- 4) Masyarakat (lima orang)

Dipilihnya 3 pegawai di Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta dengan alasan ketiga pegawai tersebut yaitu Perhubungan Kabid Informatika, Dinas Perhubungan Kasi Jaringan, dan Dinas Perhubungan Kasi Perangkat Lunak dan Keras adalah para pegawai di lembaga publik pemerintahan yang berkepentingan secara langsung mengurus penggunaan teknologi komunikasi massa jejaring sosial *twitter* akun sebagai sarana untuk melakukan interaksi dengan masyarakat, sehingga hasil wawancara dapat mendukung analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Informan lainnya yaitu 5 pengguna akun @hubkominfosolo sebagai data pendukung. Alasan digunakannya data pendukung pengguna akun @hubkominfosolo sebagai *croscek* atas jawaban tiga di Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Surakarta. Rincian dan alasan digunakan pengguna akun @hubkominfosolo, sebagai berikut:

1. Dua mahasiswa yang sering menggunakan akun @hubkominfosolo, karena mahasiswa membutuhkan informasi dari Dinas Perhubungan, sehingga hasil wawancara dapat dikroscekan dengan jawaban pegawai dari Dinas Perhubungan Surakarta sehubungan dengan interaksi masyarakat dengan lembaga pemerintahan.
2. Satu pengguna akun @hubkominfosolo bekerja sebagai *program director* di sebuah radio swasta. Alasannya, radio swasta

merupakan salah satu media yang digunakan oleh Dinas Perhubungan, sehingga radio swasta sering menggunakan akun @hubkominfosolo untuk menjalin kerja sama dengan lembaga pemerintah dalam membina hubungan dengan masyarakat sesuai tugas-tugas Dinas Perhubungan.

3. Satu pengguna akun @hubkominfosolo yang bekerja sebagai staff marketing sebuah hotel yang ada di Solo. Alasannya, staff marketing hotel membutuhkan informasi yang diperlukan dari Dinas Perhubungan untuk kelancaran tugas karyawan hotel.
4. Satu pengguna akun @hubkominfosolo adalah seorang pensiunan rohaniawan yang memerlukan informasi dari Dinas Perhubungan untuk menambah pengetahuan tentang fungsi Dinas Perhubungan. Hasil wawancara dapat dikroscek dengan jawaban pegawai Dinas Perhubungan tentang manfaat dan fungsi dari penggunaan *twitter*.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi menurut Arikunto (2010: 134) adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam hal ini metode diperlukan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen/catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Selain itu Peneliti juga melakukan

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dokumen-dokumen tertulis, peraturan perundang-undangan, dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

7. Validitas Data

Data yang telah dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian juga harus dibuktikan keabsahannya. Dalam menguji kebenaran data digunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi terdiri dari empat macam yaitu (Pawito, 2008:100):

- a. Triangulasi data yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama.
- b. Triangulasi metode yaitu upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu.
- c. Triangulasi teori yaitu menunjuk pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginteprestasi data yang sama.
- d. Triangulasi peneliti yaitu dilakukan ketika dua atau lebih peneliti bekerja dalam suatu tim yang meneliti persoalan yang sama.

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan persoalan penting lainnya, dan juga bersifat krusial, dalam upaya pengumpulan data dalam konteks penelitian kualitatif, cara ini mengarahkan penulis agar dalamnya pengumpulan data, peneliti

wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari berbagai sumber yang berbeda.

8. Teknik Analisis Data

Moleong (2008: 2) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menfokuskan pada paparan kalimat, sehingga lebih mampu memahami kondisi psikologi manusia yang kompleks (dipengaruhi oleh banyak fakta) yang tidak cukup apabila hanya diukur dengan menggunakan skala saja. Hal ini terutama didasari oleh asumsi bahwa manusia merupakan *animal symbolicum* (makhluk simbolis) yang mencari makna dalam hidupnya. Sehingga penelitian ini memerlukan peran kualitatif guna melihat manusia secara total.

Analisis data dalam penelitian dilakukan secara interaktif. Menurut Sugiyono (2008: 246) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Maksudnya, dalam analisis data peneliti ikut terlibat langsung dalam menjelaskan dan menyimpulkan data yang diperoleh dengan mengaitkan teori yang digunakan.

Miles dan Huberman (1994: 8) menjelaskan bahwa analisis data model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi), dengan penjelasannya:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo)

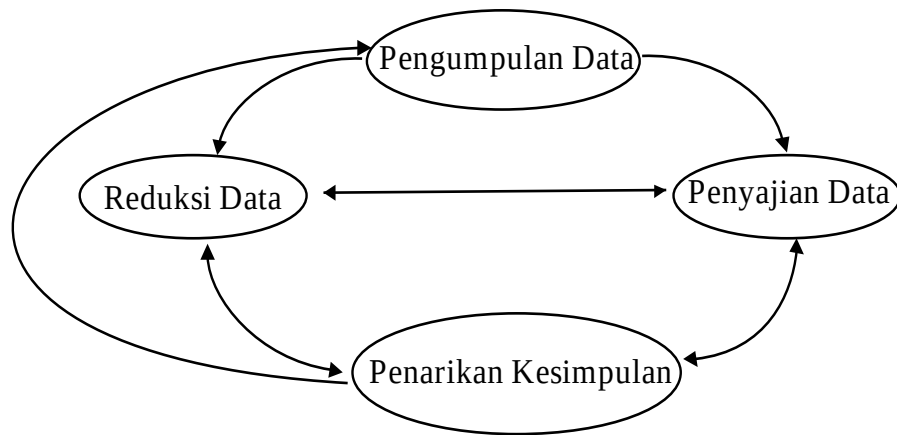
b. Penyajian data

Data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir yang berisikan proses pengambilan keputusan yang menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

Berikut gambar model analisis data Miles dan Huberman:



Gambar 1.4 *Model Interaktif Miles and Huberman*
(Sumber: Miles dan Huberman (1994: 8))