

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Persepsi dapat diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari objek.<sup>1</sup> Sedangkan menurut pandangan psikologi “persepsi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengadakan diskriminasi antara objek-objek berdasarkan ciri-ciri fisik yang berbeda antara objek itu”.<sup>2</sup>

Menurut Slameto dalam bukunya belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi mengatakan, persepsi adalah: “proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia”. Melalui persepsi inilah manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dapat dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengaran, perabaan dan penciuman.<sup>3</sup>

Bruner dalam buku Teori-Teori Psikologi Sosial yang dikutip oleh Slameto mengatakan, persepsi adalah: kategori. Organisme dirangsang oleh suatu masukan

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *kamus besar Bahasa Indonesia*. Edisi kedua, (Jakarta: Balai Pustaka), 1991, h. 374.

<sup>2</sup> Sudirman, *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2000), h. 87-88.

<sup>3</sup> Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Bina Aksara, 1988), h. 194.

tertentu (objek-objek diluar, peristiwa dan lain-lain) dan organisme itu berespon dengan menghubungkan masukan itu dengan salah satu kategori (golongan) objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Proses yang menghubungkan ini adalah proses yang aktif dimana individu yang bersangkutan dengan sengaja mencari kategori yang tepat sehingga ia dapat mengenali atau memberi arti kepada masukan tersebut. Dengan demikian persepsi juga bersifat inferensial (menarik kesimpulan).<sup>4</sup>

Dari gambaran di atas dapat digambarkan bahwa persepsi adalah hasil pengamatan manusia yang dia lihat, dengar, raba, dan rasakan kemudian diterima oleh otak, lalu manusia dapat memberi arti dari apa yang dia peroleh dari pengamatan tersebut.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walau begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.<sup>5</sup>

Persepsi dan sensasi memang tidak jauh beda, namun, sensasi hanya berupa kesan sesaat, saat stimulus baru diterima otak dan belum diorganisasikan dengan stimulus lainnya dan ingatan-ingatan yang berhubungan dengan stimulus tersebut.

---

<sup>4</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), h. 86.

<sup>5</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 51

Contoh sensasi, misalkan dinding kelas yang penuh dengan coretan atau lukisan sebuah seni dari kelas tersebut. Sebaliknya persepsi memiliki contoh dinding yang banyak coretan membuat tidak jelas melihat tulisan yang di papan tulis atau membuat penglihatan jadi kurang jelas.

Dalam buku Sarlito Wirawan Sarwono yang berjudul teori-teori psikologi sosial, terdapat 4 teori persepsi social, yaitu :

- a) *Teori Heider*, adalah teori yang dikemukakan oleh Heider. Secara konseptual teori ini memang kaya dan merangsang sumbangan-sumbangan teori dari psikolog-psikolog social lain. Selain itu, teori ini juga merangsang banyak penelitian. Teori heider tentang hubungan antar pribadi yang dapat diterapkan secara sangat umum ini, menunjukkan kekayaan dan keluasan pikirannya.
- b) *Teori jones & davis*, adalah teori yang dikemukakan oleh jones dan davis. Teori ini terbatas pada atribusi terhadap orang. Teori ini bertanggung jawab pada sebagian dari perkembangannya sekumpulan penelitian tentang atribusi pribadi (*personal*). Teori ini juga menjelaskan tentang kondisi-kondisi yang harus ada untuk terjadinya prediksi.
- c) *Teori Kelley*, adalah teori yang dikemukakan oleh Kelley. Teori ini terbatas pada atribusi terhadap lingkungan luar. Teori ini masih relatif baru dan belum mampu merangsang penelitian karena para psikolog lebih tertarik pada persepsi, atribusi dan keputusan/penilaian pribadi dari pada atribusi lingkungan. Walaupun demikian, konsep-konsep dari Kelley cukup teruji dan cukup bermakna dalam bidang psikologi social.
- d) *Teori festinger*, adalah teori yang dikemukakan oleh Festinger. Teori ini hanya sedikit menyinggung proses atribusi dan persepsi social. Secara khusus, teori ini membicarakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk menilai kemampuan pendapatnya sendiri dan kekuatan dari kemampuan-kemampuan orang lain yang ada dalam suatu lingkungan social. Persepsi tentang atribusi orang lain hanya merupakan faktor sekunder. Yang terpenting adalah dampak dari perbandingan social terhadap perubahan-perubahan dari pendapat pada individu itu sendiri.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Sarwono Sarlito Wirawan, *Teori-Teori Psikologi Sosial* (Jakarta : Rajawali Pers, 1995), h. 237-238.

Berdasarkan teori-teori tersebut, teori yang cocok dalam penelitian ini adalah teori Jones dan Davis. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki ilmu serta pengalaman yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda antara individu satu dengan individu lain. Kondisi tersebut memang harus ada untuk terjadinya persepsi dan prediksi.

## **1. Bentuk-bentuk Persepsi**

### a. Persepsi visual

Persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan mempengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya.

### b. Persepsi auditori

Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Dengan melewati pendengaran halayak dapat mempersepsikan apa yang telah didengarnya.

### c. Persepsi perabaan

Persepsi perabaan yang didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.

Begitu juga dengan kulit, khalayak bisa merasakan apa yang disentuhnya setelah itu khalayak dapat mengungkapkan apa yang ia rasakan.

### d. Persepsi penciuman

Persepsi penciuman atau ol faktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.

e. Persepsi pengecap

Persepsi pengecap atau rasa didapatkan dari indera pengecap yaitu lidah.<sup>7</sup>

Dengan melewati 5 panca indera tersebut khalayak bisa menafsirkan persepsi-persepsi khalayak dengan berbeda argument.

Dalam penggunaan facebook jelas yang ada hanya persepsi melalui telinga dan penglihatan, sangat tidak mungkin jika persepsi pengecap, penciuman, dan peradaban.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:
  - 1) Fisiologis, yaitu informasi yang masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya.
  - 2) Perhatian, yaitu individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek.
  - 3) Minat, yaitu persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsikan. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan

---

<sup>7</sup> Dini Komala Sari, *Persepsi*, <https://Dinikomalasari.Wordpress.com/2013/12/23/Persepsi/>, Diakses 2 Oktober 2014, jam 14.06 WIB

seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

- 4) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- 5) Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau atau mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- 6) Suasana hati, yaitu keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana orang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.<sup>8</sup>

Dari faktor internal khalayak dapat mempersepsikan sesuatu dengan adanya pengalaman, suasana hati, fisiologis, kebutuhan dan minat melalui hal-hal tersebut, mereka dapat mengungkapkan persepsinya terhadap suatu objek.

- b. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakan dan menerimanya, sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- 1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- 2) Warna dari objek-objek yaitu objek-objek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.

---

<sup>8</sup> Hasminee uma, Persepsi Pengertian Definisi dan Faktor-Faktor Mempengaruhi, [Http://M.Kompasiana.Com/Post/Read/600802/1/Persepsi-Pengertian-Definisi-Dan-Faktor-Yang-Mempengaruhi.Html](http://M.Kompasiana.Com/Post/Read/600802/1/Persepsi-Pengertian-Definisi-Dan-Faktor-Yang-Mempengaruhi.Html), diakses 27oktober 2014, jam14.53 WIB.

- 3) Keunikan dan kekonstranan stimulus yaitu stimulus dari luar penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 4) Intensitas dan kekuatan stimulus yaitu stimulus dari luar akan memberi makna lebih, bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang bisa mempengaruhi informasi.
- 5) Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap objek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang diam.<sup>9</sup>

Sedangkan faktor eksternal khalayak mengemukakan persepsinya berdasarkan lingkungan sekitar khalayak tersebut. Karena seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa jika seseorang yang terlihat mencolok maka akan mendapatkan banyak perhatian dari pada yang tidak mencolok. Dari sanalah khalayak bisa mengelurkan pendapat atau persepsinya.

Akhir dari proses proses persepsi adalah penilaian, bagian ini mengacu pada upaya untuk menemukan arti dari keadaan sekitar.

## **B. Media Dan Komunikasi Massa**

### **1. Bentuk Media Komunikasi**

Dalam masyarakat modern, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir setiap aspek kegiatan manusia baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersamaan selalu mempunyai hubungan dengan komunikasi massa. Untuk mengetahui bentuk media komunikasi sebagai berikut.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, diakses 27oktober 2014, jam14.53 WIB

### **a. Media Cetak**

Media cetak merupakan media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta bberisikan berbagai macam informasi-informasi ilmu pengetahuan, teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar Negara. Berikut adalah beberapa media cetak Surat kabar, Majalah, Tabloid, Buku teks, Newsletter dan Buletin.

### **b. Media Elektronik**

Media elektronik adalah sarana komunikasi yang mempergunakan peralatan elektronik sebagai perantara dalam penyampaian informasi. Contohnya televisi, radio, internet dan komputer.

### **c. Media lainnya (langsung)**

Media lainnya (langsung) adalah informasi yang di dapat secara langsung dari narasumber atau alat-alat perantara lainnya yang menjadi media dalam penyampaian informasi seperti benda nyata, model, guru, papan tulis, pena dan kertas.<sup>10</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari sebenarnya banyak media yang digunakan untuk mendapatkan suatu informasi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang ada

---

<sup>10</sup> Aulia Akbar, Jenis-Jenis Media Massa, <http://adexshare.blogspot.com/2012/10/jenis-jenis-media-massa-beserta-contoh.html>, diakses 7 Noveber 2014, jam 13:43 WIB.



disekitar. Bahkan belajar di dalam kelas pun banyak media yang digunakan seperti yang diteluh di sebutkan di atas.

## **2. Komunikasi Massa**

### **a. Pengertian**

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi :

#### 1. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan kita ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* disini adalah *sama*, dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai satu hal.<sup>11</sup>

Jadi, *communis* berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung.

---

<sup>11</sup>Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2008) Cet ke-7, h. 3.

## 2. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.<sup>12</sup>

Komunikasi membuat kebersamaan menciptakan satu pemahaman yang sama antara dua orang bahkan lebih. Untuk lebih jelasnya ada beberapa pakar komunikasi yang menjelaskan definisi dari komunikasi, yaitu:

Menurut Harold D. Laswell dalam buku pengantar ilmu komunikasi menyatakan komunikasi bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.” Sedangkan menurut Charles Cooley, komunikasi meliputi semua prosedur dimana sebuah pikiran mempengaruhi pikiran lain bukan hanya mencangkup kata-kata, tulisan dan lisan, tetapi juga musik, dan semua tingkah laku manusia.

Kemudian menurut Rogers dan D. Lawrence juga dalam buku pengantar ilmu komunikasi menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 4.

informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa informasi meliputi semua tingkah laku manusia yang berbentuk tanda atau simbol, baik dalam bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk non verbal (non kata-kata) yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk menyamakan pikiran atau pemahaman sebelum saling mempengaruhi dalam melakukan sebuah tindakan.

#### **b. Unsur-Unsur Komunikasi**

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi salah satunya di awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana “SMCR”, yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima).<sup>14</sup>

Keempat unsur tersebut yang mendukung terjadinya proses komunikasi, di era modern sekarang ini keempat unsur tersebut masih memiliki kekurangan.

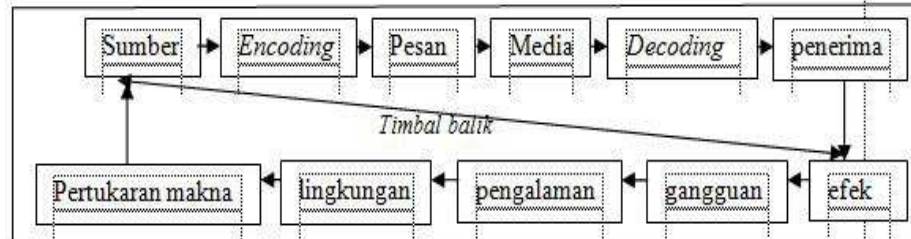
Unsur-unsur komunikasi tersebut dapat dilukiskan dengan gambar, sebagai berikut:

---

<sup>13</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), Cet Ke-11, h. 19-20.

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 22.

Gambar 1 Unsur-unsur Komunikasi



Sumber: Diadopsi dari teori Joseph de Vito Sereno dan Erika Vora (Hafied, 2010).

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan secara umum, yaitu:

1. Pengiriman (*sender*) atau sumber (*resource*) yaitu individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk mengalihkan (*transferring*) pesan.
2. *Encoding*, pengalihan gagasan kedalam pesan.
3. Pesan (*message*), gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
4. Saluran (*media*), merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima, misalnya melalui gelombang suara, cahaya atau halaman cetak.
5. *Decoding*, pengalihan pesan kedalam gagasan.
6. Penerima (*receiver*), individu atau kelompok yang menerima pesan.
7. Umpan balik (*feed back*), reaksi terhadap pesan.
8. Gangguan (*noise*), efek internal atau eksternal akibat dari peralihan pesan.
9. Bidang pengalaman (*field of experience*), bidang atau ruang yang menjadi latar belakang informasi dari pengiriman maupun penerima.
10. Pertukaran makna (*shared meaning*), bidang atau ruang pertemuan (tumpang tindih) yang tercipta karena kebersamaan.

Konteks, situasi, suasana, atau lingkungan fisik, non fisik (sosiologis, antropologis, psikologis, politik, ekonomi, dan lain-lain).<sup>15</sup>

Komunikasi akan dikatakan berhasil atau efektif jika adanya hubungan timbal balik antara pengirim pesan dan penerima pesan. Selama proses

<sup>15</sup>*Ibid*, h 27.

komunikasi berlangsung pasti terjadi gangguan-gangguan dari lingkungan sekitar apalagi dengan menggunakan perantara media.

### c. Fungsi Komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi pada kehidupan manusia memiliki fungsi, secara umum fungsi komunikasi dalam hidup manusia menurut Harold Lasswell yaitu manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.<sup>16</sup>

Sesuai dengan perkembangan teknologi serta kehidupan manusia, komunikasi yang terjadi pada hidup manusia pun mengalami perkembangan dan pengelompokan. Komunikasi memiliki bentuk-bentuk, yaitu:

Pertama, komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu karena individu tersebut memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamati. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.

Kedua, komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi ini berfungsi meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengutangi ketidak pastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Ketiga, komunikasi publik (*Public Communication*) yaitu suatu proses komunikasi pesan-pesan yang disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Fungsi komunikasi ini yaitu menumbuhkan semangat kebersamaan, mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur.

Keempat, komunikasi massa (*Mass Communication*) artinya proses komunikasi yang pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, h. 59.

khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Sedangkan untuk fungsinya yaitu menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.<sup>17</sup>

Menurut Sean MacBride ketua komisi masalah-masalah komunikasi, dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, menyatakan bahwa fungsi-fungsi komunikasi yaitu:

- a. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga masyarakat mengetahuinya.
- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada.
- c. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
- d. Bahan diskusi, menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan, membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.
- f. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi.
- g. Hiburan, sebagai pelepas lelah bagi kelompok-kelompok massa.<sup>18</sup>

Adanya perbedaan etnis dan ras, komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

Seperti yang telah disebutkan di atas fungsi komunikasi sangatlah banyak, jelasnya informasi sangat penting dalam kehidupan dengan tujuan untuk mengetahui perkembangan suatu daerah, Negara, bahkan dunia.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 30.

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 62.

Adapun sasaran dalam berkomunikasi massa adalah sebagai berikut.

#### 1. Sasaran Atau Khalayak Komunikasi

Dalam komunikasi massa yang menjadi khalayak beraneka ragam. Walaupun sama-sama mendengarkan acara yang disiarkan oleh sebuah radio, namun setiap orang berbeda dalam hal berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya. Perbedaan itu pula dapat dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing. Berikut penjelasan Untuk mengetahui ciri-ciri khalayak dari komunikasi massa, yaitu:

- a) *Audience* cenderung berisi individu-individu yang memilih produk media sesuai dengan kesadaran mereka.
- b) *Audience* cenderung besar, tersebar keseluruh wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
- c) *Audience* cenderung heterogen, mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
- d) *Audience* cenderung anonim, tidak mengenal satu sama lain.
- e) *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator.<sup>19</sup>

Jadi, sasaran komunikasi adalah masyarakat yang banyak. Namun, dengan kepentingan dan kepentingan masing-masing, sehingga terbentuklah persepsi dalam menafsirkkan sebuah pesannya.

#### d. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa adalah :

1. Orang yang ikut berkomunikasi atau menjadi komunikan (*public*, khalayak, *audiences*) sangat banyak jumlahnya.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 105-106.

2. *Audiences/khalayak/public* yang terlibat komunikasi itu tersebar dimana-mana (di berbagai wilayah/daerah). Seandainya pun berada di satu tempat, maka *public* atau *audience* ini sangat beraneka ragam.
3. Hal-hal yang disampaikan (*topic* yang dibicarakan) bersifat umum dan menyangkut kepentingan orang banyak.
4. Besar kemungkinan tidak terdapat minat dan kepentingan yang sama diantara masing-masing orang di kalangan *public* atau *audience*.
5. Sebagian besar atau bahkan keseluruhan *public* atau *audience* tidak saling kenal.<sup>20</sup>

Melihat dari ciri-ciri di atas, bahwa komunikasi massa tidak dapat dilakukan dengan hanya dua orang saja melainkan membutuhkan orang banyak. Baik itu saling kenal maupun tidak mengenal sama sekali, dan penyampaian pesan pun tidak bersifat pribadi. Karena melihat dari ciri-cirinya komunikasi massa itu menyangkut kepentingan umum.

#### e. Teori Komunikasi Massa

##### 1. Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *technological determinism theory*, yaitu bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pola keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berfikir dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi lain. Teori ini pertamakali dikemukakan oleh Marshal McLuhan pada Tahun 1962.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> May Rudi, *Komunikasi Dan Hubungan Antar Masyarakat Nasional*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), h.13.

<sup>21</sup> Nuruddin, *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). Cet ke-6, h.185.



Dari teori di atas jika dikaitkan dengan *facebook*, berkomunikasi bisa berbagai cara yaitu dengan cara komentar lewat pesan pribadi, telephon, bahkan video call. Informasi yang didapatkan pun lebih banyak, meningkat banyaknya pengguna *facebook*.

## **C. Facebook**

### **1. Sejarah The Facebook**

Pada awalnya *Facebook* disebut *The Facebook* dan dimulai sebagai sebuah website hasil hobi karya salah seorang mahasiswa Universitas Harvard, Mark Zuckerberg. Karena website tersebut disukai dan penggunanya mulai menyarankan teman-teman mereka untuk ikut bergabung, sehingga *The Facebook* menyebar ke Universitas lain di penjuru negeri dan akhirnya menyebar secara Internasional. *Facebook* berdiri 4 Februari, dan hanya terbatas untuk kalangan mahasiswa Universitas Harvard. Lalu berkembang ke kampus Stanford.

Pada Mei 2004, Zuckerberg berhenti kuliah dan berpindah ke Silicon Valley. September 2004, mereka mendapatkan modal dari Paypal Peter Thiel sebesar \$500,000 USD sebagai permulaan. Melihat potensi *Facebook* yang cukup tinggi, Jim Breyer memberi bantuan kepada Zuckerberg sebesar \$12,7 juta USD untuk membantu mengembangkan *The Facebook*. Oktober 2004, Zuckerberg telah memiliki

uang, tenaga kerja, dan dukungan dari kelembagaan untuk maju secara global. Agustus 2005, *The Facebook*, melepas kata “THE” dan Facebook.com didaftarkan dengan nilai pembelian sebesar \$200,000 USD. Beberapa bulan kemudian pembatasan penggunaan ditinggalkan dan siapapun bisa mendaftar, termasuk murid, pegawai negeri dan komunitas swasta.

Pada September 2006, *Facebook* melakukan perluasan wilayah lagi. Tanggal 24 Mei 2007, *Facebook* mengadakan acara besar yang disebut F8 event dengan media massa yang membuat aplikasi untuk meluncurkan *Facebook Platform*. Acara ini juga diadakan sampai sekarang untuk memajukan aplikasi (tambahan) *Facebook*. Pada acara ini *Facebook* resmi membuka *platform*-nya untuk semua orang. Aplikasi (tambah) pun bisa menampilkan iklan mereka sendiri pada tempat yang tidak dipesan oleh iklan Microsoft. Semakin besar jumlah pengguna aplikasi semakin tinggi harga aplikasi tersebut. Keuntungan dari strategi ini adalah tidak hanya pembuat aplikasi bisa mendapatkan akses ke pengguna *Facebook*, tetapi *facebook* juga menjadi *Platform* yang kaya dengan aplikasi (tambahan) yang menarik penggunanya dengan langkah berikutnya adalah merambah pasar iklan.

Pada Agustus 2007, pengumuman bahwa mereka sedang mencari cara untuk mengubah kepopulerannya menjadi keuntungan besar dengan menawarkan pemasangan iklan akses langsung ke target konsumen mereka. Tanggal 6 November 2007, *Facebook* mengumumkan bahwa mereka sudah melayani 12 merek global,

termasuk *coca-cola*, *blockbuster*, *Verizon*, *sony pictures*, dan *cande nast*. Potensi *facebook* tentu membuat banyak pihak ingin memilikinya.

Pada pertengahan 2004, *Friendster* berusaha mengakuisisi *facebook* senilai \$10 juta USD. Pada musim panas 2006, yahoo berusaha mengakuisisi *facebook* dengan 1 miliar USD. Mare 2006, Viacom juga pernah gagal mengakuisisi *facebook* \$750 juta USD.<sup>22</sup>

Pada 2008, *Facebok* membuat versi situsnya dalam beberapa bahasa, mereka juga membuka kantor pusat internasional di Dublin, Irlandia. Saat ini *facebook* telah diterjemahkan ke dalam 60 bahasa lainnya. Ini berarti bahwa akan ada jutaan orang yang diperkirakan akan saling terhubung secara maya.<sup>23</sup>

## 2. Pendiri *Facebook*

### a. Mark Zuckerberg

Nama	: Mark Elliot Zuckerberg
Kekayaan	: \$1,5 miliar USD
Sumber	: Teknologi kreasi sendiri
Umur	: 24 tahun
Status	: Sudah menikah
Tempat tinggal	: Palo, Alto. California, Amerika Serikat
Pendidikan	: Universitas Harvard (Drop Out)

Zuckerberg lahir pada tanggal 14 Mei 1984, ia seorang programmer Komputer dan *netpreneur*. Tahun 2004, saat ia masih berkuliah di Universitas Harvard ia

---

<sup>22</sup> Sartika Kurniali, *Step by Step Facebook* Edisi Revisi, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), cet ke-4, h. 5-7.

<sup>23</sup> Taufik Hidayat, *Lebih Dekat Dengan Facebook*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009, h. 17.

mendirikan situs pertemanan *Facebook* dengan bantuan teman sesama kuliah di Jurusan Komputer *Science*, Andrew McCollun, teman sekamarnya Dustin Moskuvitz, dan Chris Hughes. Ia sempat mengambil cuti kuliah untuk mengembangkan *Facebook* dan setahun kemudian berhenti kuliah. Kemudian fokus mengembangkan *Facebook*, Zuckerberg saat ini menjadi CEO di *Facebook* dan berada di dewan direksi.

#### **b. Dustin Moskuvitz**

Dustin Moskuvitz ikut berperan sebagai pendiri *Facebook* dan pemimpin staf teknis di *facebook*. Saat ini ia mengerjakan strategi dan perangkat internal *facebook*. Dustin telah bersama *facebook* dari awal pendiriannya. Dustin berkuliah di Universitas Harvard dan mengambil jurusan ekonomi selama dua tahun sebelum memutuskan pindah ke Palo Alto, California untuk bekerja penuh di *Facebook*.

#### **c. Chris Hughes**

Chris Hughes lahir pada tanggal 26 November 1983 bersama-sama mendirikan dan menjadi juru bicara *Facebook*. Pada Februari 2007, Hughes meninggalkan *Facebook* dan menjadi konsultan untuk situs-situs terkenal. Saat ini fokus sebagai koordinator *online* penyelenggaraan kampanye kepresidenan Barack Obama di [My.BarackObama.com](http://My.BarackObama.com). Berada dengan kedua temannya diatas, Hughes

telah menyelesaikan pendidikannya di Universitas Harvard pada tahun 2006 sebelum mulai bekerja penuh di *Facebook*.<sup>24</sup>

### 3. Manfaat *Facebook*

*Facebook* bukannya tidak memiliki efek negatif, jika tidak digunakan sebagaimana mestinya baik oleh pengguna itu sendiri maupun karena perbuatan orang lain. Kimerley Swan, karyawan perusahaan Ivell marketing dan Lositic di Essex, Inggris. Ia harus menerima kenyataan pahit dipecat dari tempat kerjanya akibat curhat soal kebosanan di tempat kerja melalui *facebook*.<sup>25</sup>

Di sisi lain, seorang anak ditemukan kembali lewat *Facebook* setelah 22 tahun menghilang, seorang anak diduga diculik oleh ayahnya ketika dia berumur lima tahun telah muncul kembali di Ibukota Mesir, Kairo, setelah 22 tahun hidup di bawah nama yang berbeda. Alex Anfuso muncul kembali melalui *facebook* untuk mencari kerabatnya di Itali. Melalui posting di *facebook* ia menulis:

*“My name is alex. I am looking for my family. I am looking for my mother.”*

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 8-11.

<sup>25</sup> Taufik Hidayat, *Lebih Dekat Dengan Facebook*, (Jakarta : PT Elex Media Kmputindo, 2009), h. 29.

Pada 17 Maret 1987 , sang ayah meminta seorang teman untuk mencuri Alex Anfuso ke Guidonia sebuah kota di pinggiran Roma dan membawa ia ke Mesir.<sup>26</sup>

Setelah kita melihat segi positifnya, *Facebook* memiliki banyak manfaat bagi penggunaanya akan tetapi *Facebook* juga memiliki efek negatif jika tidak digunakan dengan baik oleh pengguna *facebook* itu sendiri maupun karena berkenalan dengan orang lain.

Tentunya dengan *facebook* dapat bertemu kembali dengan teman-teman lama walaupun hanya di dunia maya. Dengan *facebook* komunikasi dengan teman jadi lancar walaupun berjauhan. Tidak hanya itu, dengan *facebook* kita juga bisa bertukar pikiran dengan sangat mudah, pertukaran informasi difasilitasi dengan sangat bagus. Sebagai contohnya ketika kita butuh sesuatu tinggal kita tuliskan dalam status maka akan banyak respon dari teman kita.

Manfaat *facebook* sangatlah banyak, baik itu dari segi negatif maupun positif, dari sanalah timbul persepsi masing-masing sehingga berminat untuk menjadi pengguna *facebook*.

#### **D. Peran Media Dalam Komunikasi Massa**

Secara sederhana, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Domiskus Juju, *Hitam Putih Facebook*, (Jakarta : Pt Elex Media Komputindo, 2010), h. 212.

Media komunikasi merupakan semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyebarkan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih, untuk melihatnya berikut fungsi media komunikasi yang berteknologi :

1. Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan disini ialah penghematan biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, pemberian ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, E-mail, Mailist dan media canggih lainnya.
2. Memperkuat ekstensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikator. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan daripada dosen mengajar secara konvensional.
3. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Tentunya mempermudah komunikator dalam persuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.
4. Menghibur/ entertain/ joyfull, media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience.
5. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan social. Misalnya, informasi yang disampaikan melalui tv dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.<sup>28</sup>

Melihat dari fungsinya, bahwa media sangat berperan dalam berkomunikasi baik komunikasi massa maupun komunikasi antar pribadi. Karena dengan menggunakan media, komunikasi akan lebih mudah untuk dimengerti.

---

<sup>27</sup> Zulfa Ramdhani, [Http://Www.Psikologizone.Com/Definisi-Media-Komunikasi-Dan-Fungsinya/065511971/2010/11/23/](http://www.Psikologizone.Com/Definisi-Media-Komunikasi-Dan-Fungsinya/065511971/2010/11/23/), Diakses 7 Desember 2014, jam 13:43 WIB.

<sup>28</sup> *Ibid.*