

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Informasi

Informasi adalah pemberitahuan; kabar atau berita tentang sesuatu.¹ *News is information*. Berita adalah informasi. Menurut Wilbur Schramm, informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Setiap hari, setiap kota memproduksi ratusan ribu dan bahkan jutaan informasi. Bila 200 kota lebih yang terdapat diseluruh Indonesia digabung, maka dipastikan terdapat miliaran informasi hanya dalam satu hari. Tetapi dalam perspektif sosio-jurnalistik, dari sekian banyak informasi atau yang nyaris tak terhingga itu, hanya sebagian kecil saja atau sedikit sekali yang dilaporkan media massa.

Apa arti dan maknanya? Tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Setiap informasi yang tidak memiliki nilai berita, menurut pandangan jurnalistik tidak layak untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan media massa. Hanya informasi yang memiliki nilai berita, atau member banyak manfaat kepada public yang patut mendapat perhatian media.²

Informasi adalah sumber daya. Informasi mempunyai nilai, dan informasi memungkinkan orang untuk melakukan hal-hal yang tidak dapat mereka laksanakan tanpa adanya informasi tersebut. Pepatah lama menyatakan bahwa pengetahuan

¹ <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Informasi> , Diakses pada tanggal 5 Juni 2018.

² AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesian Menulis Berita dan Feature*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), h. 86.

adalah kekuasaan, dan ini berarti bahwa pengetahuan memberi orang kemampuan untuk melakukan hal-hal dan memanfaatkan peluang-peluang.³

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan baik saat ini maupun saat yang akan datang. Informasi dapat menggambarkan kejadian-kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Sumber dari informasi adalah data yang dapat berbentuk huruf, simbol, alfabet, dan lain sebagainya.⁴ Informasi adalah pesan atau kabar yang terkandung dalam sebuah berita atau tulisan yang dipublikasikan atau disiarkan media massa.⁵

Banyak teori yang membahas masalah kebutuhan seseorang akan informasi. Sebenarnya, bukan hanya informasi saja yang dibutuhkan oleh orang, melainkan banyak variasinya, seperti yang diperlihatkan oleh teori kebutuhan berangka dari Maslow, dimulai dari tahap kebutuhan yang paling dasar sampai kepada tingkat kebutuhan yang paling tinggi, yakni,

- a. Kebutuhan fisiologis, misalnya rasa haus dan lapar;
- b. Kebutuhan akan rasa aman, misalnya rasa aman dari gangguan atau ancaman;
- c. Kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki;

³ Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), cet. Ke-5, h. 293.

⁴ Departemen Agama RI Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam, *Sistem Manajemen Data dan Informasi Pendidikan*. (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), h. 7.

⁵ Asep Syamsul M. Romli, *Kamus Jurnalistik*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), h. 58.

- d. Kebutuhan akan rasa harga diri, seperti prestise, keberhasilan, serta respek pribadi;
- e. Kebutuhan akan aktualisasi diri, seperti hasrat untuk mandiri.

Timbulnya kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya. Kebutuhan orang tidak akan timbul atas barang-barang yang tidak terjangkau oleh kemampuan daya belinya. Hasil beripikir seseorang juga sering menimbulkan keinginan dan/atau kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Mislanya jika sedang berpikir tentang bagaimana caranya meningkatkan pengetahuan yang sudah dimilikinya, maka ia mulai berpikir tentang upaya mencari informasi untuk tujuan-tujuan tersebut. Termasuk dengan cara membaca berbagai media bacaan yang ada kaitannya dengan masalah yang dipikirkannya itu.

Dikaitkan dengan lingkungan yang merangsang timbulnya kebutuhan tersebut, khususnya yang berhubungan dengan seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas adalah sebagai berikut.

- a. *Kebutuhan kognitif*. Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini

juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintauan dan penyelidikan seseorang.

- b. *Kebutuhan afektif*. Kebutuhan ini dikaitkan dengan pengetahuan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media dalam hal ini sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan, misalnya orang membeli radio, televisi, dan menonton film, tidak lain karena mencari hiburan.
- c. *Kebutuhan integrasi personal (personal integrative needs)*. Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
- d. *Kebutuhan integrasi sosial (social integrative needs)*. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. *Kebutuhan berkhayal (escapist needs)*. Ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan dan pengalihan.⁶

⁶ Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), cet. Ke-3, h. 205-207.

B. Media

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.⁷ Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui.⁸ AECT sebuah organisasi yang bergerak dalam teknologi pendidikan dan komunikasi, mengartikan media sebagai segala bentuk yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Demikian juga Molenda dan Russel (1990) mengungkapkan bahwa “*media is a channel of communication. Derived from the latin word for “between”. The term refers to anything that carries information between a source and receiver*”. Robert Hanick, Dkk (1986) mendefinisikan media adalah sesuatu yang membawa informasi antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) informasi.⁹

Kesadaran akan kekuatan media ini pada kenyataannya melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks di dalamnya. Ungkapan “*the medium is the message*” yang dipopulerkan McLuhan setengah abad lalu membawa kesadaran awal bahwa medium adalah pesan yang bias mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi antar manusia.

Oleh karena itu, sangat penting kiranya untuk melihat pandangan Meyrowitz dalam upaya memahami kata “medium” guna memahami bagaimana media

⁷ <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Media> , Diakses pada tanggal 5 Juni 2018.

⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 3.

⁹ Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), h. 57.

beroperasi. Ada tiga ungkapan untuk melihat medium. *Pertama*, medium sebagai saluran (*medium-as-vessel/conduit*). Seperti sebuah saluran air, pipa merupakan saluran yang membawa air sesuai dengan alur yang disiapkan. Medium adalah saluran yang membawa pesan atau dalam contoh nyatanya suara adalah konten yang dibawa oleh radio.

Kedua, medium adalah bahasa (*medium-as-language*). Medium adalah bahasa itu sendiri. Ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan. Pengalaman emosi yang muncul dengan perantara medium bisa jadi sama dan bisa jadi berbeda antara si pembuat pesan dengan penerima pesan. *Ketiga*, medium sebagai lingkungan (*medium-as-environment*). Maksudnya adalah media tidak bisa dipandang pada teks semata, tetapi juga harus dilihat dalam segi konteks itu sendiri.¹⁰

C. New Media (Media Baru)

New media merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional—televisi, radio, majalah, Koran, dan film. Sifat *new media* adalah cair (*fluids*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan.

New media merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun *new media* sendiri tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi

¹⁰ Rulli Nasrullah, *Op, Cit.*, h. 4-5.

multimedia, salah satu dari 3 unsur dalam *new media*, selain ciri interaktif dan intertekstual.¹¹

“Media Baru” adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan *perangkat digital* dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja-baik sebagai penerima/ pengguna- untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas/ masyarakat “baru” melalui isi media. Aspek penting lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirny media yang berbasis *real-time*- dimana konten media tidak bisa diatur seperti media “konvensional” sekarang ini. Sebagian besar teknologi “media baru” yang berbasis media yakni media yang berkemampuan melakukan manipulasi, kemampuan bekerja dalam jaringan (termasuk jaringan padat), serta mempunyai “*compressible*” terhadap informasi (pesan).

Lev Monavich dalam “*The New Media Reader*” mendefenisikan media baru dalam delapan proposisi:

1. *Media Baru versus Cyberculture*-istilah “media baru” dan “siberkulture” sering dipakai secara bergantian. Media baru merupakan sebuah paradigma dan objek budaya (digital untuk televisi analog, iPhone), sedangkan siberkultur adalah beragam fenomena sosial yang berkaitan degan jaringan komunikasi internet seperti *blog*, *online multi-player game*.

¹¹ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), h. 31.

2. Media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer sebagai “platform” distribusi informasi melalui *Web, Komputer Multimedia, Blu-ray disk* dll.
3. Media baru merupakan media pertukaran data digital yang dikendalikan oleh *software*, bahasa media baru didasarkan pada asumsi bahwa, semua benda budaya yang mengandalkan representasi digital mengirimkan informasi berbasis komputer demi peningkatan kualitas informasi itu sendiri.
4. Media baru merupakan *campuran antara konvensi budaya yang sudah ada dengan konvensi software*. Kini media baru dapat dipahami campuran antara konvensi budaya yang lebih tua dan konvensi budaya baru dalam pengelolaan dan akses data yang semuanya diproses melalui manipulasi.
5. Media baru media yang menghasilkan *estetika* baru, karena media baru menyediakan strategi untuk meningkatkan kualitas estetika konten 9 bayangkan orang dapat memanipulasi foto dalam banyak versi dalam perangkat lunak *Adobe Photoshop*). Artinya media baru sangat bermanfaat untuk merekam momen penampilan realitas, dan sekaligus mengubah kualitas data dari rekaman tersebut.
6. Media baru sebagai pemercepat eksekusi “algoritma”, artinya segala algoritma yang sebelumnya dilakukan secara manual atau teknologi lain seperti kalkulator maka kini eksekusi seperti itu harus berubah.
7. Media baru sebagai candra dimuka yang dapat mengendalikan encoding informasi, media baru juga dipandang sebagai “metamedia”. Monavicch

malah menyatakan bahwa ketika embrio media mulai dikenal pada 1920 maka “media baru” mulai berkembang cepat dalam jangka waktu yang tidak bisa diramalkan.

8. Media baru juga dapat dipandang sebagai gagasan artikulasi paralel dari seni dan komputasi modern yang sejak akhir PD II disebut seni “kombinatorik”.¹²

Media baru menurut Flew, didefinisikan sebagai sebuah media yang formatnya merupakan kombinasi dari tiga C, yaitu:

- *Computing and information technology (IT)*, menggunakan teknologi informasi dan komputer.
- *Communications networks*, dapat menciptakan jaringan komunikasi.
- *Digitised media and information content*, mengandung informasi dan merupakan media yang digital bukan analog.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Lievrouw dan Livingstone, yang mengatakan bahwa sebuah media dapat dikatakan sebuah media baru apabila:

1. Menggunakan alat atau teknologi yang memungkinkan kita untuk memperluas kemampuan kita dalam berkomunikasi.
2. Semua kegiatan komunikasi yang kita lakukan, dikerjakan, dan terjadi dengan menggunakan dan dukungan peralatan tersebut.
3. Dengan peralatan itu, kita juga membangun kontak sosial dan organisasi.

¹² Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), Cet Ke-1, h. 284-286.

Sementara itu, menurut observasi Rice ada empat kategori untuk mengidentifikasi apakah sebuah media dapat dikatakan sebagai media baru, yaitu:

1. *Interpersonal communication media*. Hal ini meliputi telepon (terutama telepon selular), surat elektronik (dahulu e-mail dipakai untuk bekerja, sekarang lebih ke arah pribadi).
2. *Interactive play media*. Sebagian besar berbasis komputer, *video game*, dan perangkat virtual.
3. *Information search media*. Ini adalah kategori yang luas, tetapi dari internet kita bisa mengakses data yang cukup lengkap seperti perpustakaan virtual. Bukan hanya internet, melainkan juga telepon selular mulai menjadi saluran informasi.
4. *Collactive participatory media*. Kategori ini meliputi penggunaan internet sebagai sarana untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman, serta membangun sebuah hubungan personal (dengan komputer sebagai medium).¹³

D. Media Sosial

Media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.¹⁴ Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya

¹³ Irwansyah, *The reputation of Communication in Dynamic of Convergence: Reposisi Komunikasi Dalam Dinamika Konvergensi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), Cet Ke-1, h. 170-171.

¹⁴ <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Media%20sosial> , Diakses pada tanggal 5 Juni 2018.

berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet.¹⁵ Media Sosial (*social media*) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni, Social, Share dan Speed.

“Social” adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. “Share” adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, melalui teks, foto, video, apa pun itu, melalui jejaring sosial. “Speed” adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menulis berita.

Media sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial—utamanya facebook dan twitter—merupakan bentuk media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.¹⁶

¹⁵ Rulli Nasrullah, *Op, Cit.*, h. 51.

¹⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Op.Cit.*, h. 103-104.

Heidi Cohen mengatakan definisi media sosial terus berubah/berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan *platform* yang memungkinkan pembuatan konten pada *web* interaktif sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara para pengguna. Mengingat sifat dinamis media sosial ini maka Cohen menampilkan beberapa “makna definisi” media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang tidak bicara tentang apa yang orang lakukan atau orang katakan tetapi tentang apa yang orang lakukan dan katakan “bersama-sama” tentang sesuatu di dunia dan dipertukarkan ke seluruh dunia, atau yang dapat mengomunikasikan sesuatu pada saat yang sama ke segala arah karena dukungan oleh teknologi digital – (Michelle Chmielewski).
2. Media sosial adalah pergeseran cara kita mendapatkan informasi melalui cara lama-seperti membaca koran sambil minum kopi di pagi hari, menelpon kawan dari rumah-ke komunikasi dengan cara baru yang di mana kita menciptakan jaringan sosial untuk menemukan orang-orang dengan minat yang sama dan membangun persahabatan dengan mereka. (Gini Dietrich).
3. Media sosial adalah media yang mengubah pasar media dari komunikasi monologis menjadi komunikasi dialogis, ini terjadi karena di media sosial menyediakan *platform online* bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif secara interaktif. Misalnya setiap orang dapat terhubung dengan individu, kelompok, atau organisasi lain yang mempunyai pengetahuan tertentu. Media sosial

membantu orang untuk memahami apa yang orang katakan tentang mereka, produk atau layanan tertentu. Melalui media sosial maka para pengguna dapat berpartisipasi aktif interaktif secara terbuka untuk menyampaikan, menerima dan mendiskusikan ide-ide baru sebagai dasar pembuatan keputusan bisnis yang lebih baik. (Sally Falkow).

4. Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan para pengguna *web* berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum. Contoh “*Wikipedia*” sebagai media sosial yang dengan teknik komunikasi *web* dan *mobile* sangat mudah diakses dan *scalable* telah mengubah komunikasi menjadi semacam dialog interaktif.
5. Dalam arti luas, media sosial merupakan bentuk *platform online* dimana para pengguna dapat memindahkan konten yang bersumber dari *WordPress*, *Sharepoint*, *Youtube*, *Facebook*. Dalam artian sempit, media sosial meliputi saluran *user-generated content* yang memandang media sosial sebagai teknologi sosial. Contoh, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* adalah media sosial sedangkan *Wordpress*, *Sharepoint*, dan *Lithium* adalah teknologi sosial (Joe Cothrel).¹⁷

E. LINE DAN LINE TODAY

LINE TODAY merupakan salah satu fitur dari media sosial LINE. LINE TODAY adalah outlet yang menghadirkan konten-konten berita atau informasi yang

¹⁷ Alo Liliweri, *Op,Cit.*, h. 288-289

sering diperbincangkan banyak kalangan yang tidak disusun oleh LINE sendiri melainkan diambil dari media *online* beragam. LINE TODAY yang tergabung dalam kampanye *line for work life* yang bertujuan untuk memberikan akses ke informasi dan kemudahan dalam dalam bekerja dan berkomunikasi yang diperkenalkan pada awal tahun 2016.

LINE pada dasarnya adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktifitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain-lain. Pada akun resminya *line.me*, LINE menjelaskna bahwa “mereka menjadikan komunikasi terasa lebih akrab serta memberikan keberagaman layanan dan informasi”.

LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. LINE pertama kali dirilis pada juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android yang kemudian terus dan terus meluas ke sistem telepon cerdas lainnya mengikuti sukses LINE. Kesuksesan LINE sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat pada pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. LINE menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, diantaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain.

Kesuksesan LINE bisa dikatakan karena banyaknya ragam fitur yang ditawarkan oleh LINE, tentu salah satu yang paling populer diantaranya adalah LINE

TODAY. LINE TODAY berada di atas laman *timeline* sehingga mudah dilihat dan menarik perhatian pengguna. Konten-konten berita yang dimuat oleh LINE TODAY dibagi atas berita hiburan, bisnis dan teknologi dan gaya hidup. Dari pembagain tersebut, berita merupakan konten yang paling banyak dicari oleh pengguna. Namun, seperti namanya yang memiliki kata *today* konten-konten yang ditampilkan hanya bisa diakses selama 24 jam sehingga pengguna tidak bisa mengakses konten pada hari-hari sebelumnya di LINE.

Kurang dari satu tahun LINE TODAY menjadi tempat yang dituju ketika masyarakat ingin mendapatkan informasi/berita terbaru. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh “Jajak Pendapat App” yang merupakan *mobile survey* nomor satu di Indonesia. Dalam surveinya yang diikuti oleh 59% jarak umur 16-25 tahun disebutkan bahwa LINE TODAY menjadi sumber untuk mendapatkan informasi/berita yang populer di mana 48% dari yang mengikuti survei memeriksa LINE TODAY sebanyak 3 kali sehari dengan membca kontennya dalam kurun waktu 1-3 menit.¹⁸

F. Peran

Peran adalah tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.¹⁹ Peran berarti yang menjadi bagian atau pemegang pimpinan yang terutama dalam terjadinya hal atau peristiwa. Menurut Kamus Besar Bahasa

¹⁸ G. A. Sondakh, Merry, j. Senduk, Johnny, A. Rondonuwu, Sintje, *Pengaruh Berita LINE Today Terhadap Perilaku Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/idex.php/aktadiurna/article/view/15488>, Diakses pada tanggal 26 Mei 2018.

¹⁹ <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Peran>, Diakses pada tanggal 5 Juni 2018.

Indonesia, peran adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, jadi perana adalah suatu perilaku seseorang diharapkan dapat membuat suatu perubahan serta harapan yang mengarah pada kemajuan, meskipun tidak selamanya sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Suhardono, menyatakan bahwa peran merupakan seperangkat patokan, yang membatsi apa yang mesti dilakukan oleh seseorang yang menduduki suatu jabatan.²⁰

Menurut Dougherty & Pritchard (1985) dalam Bauer, teori peran ini memberikan suatu kerangka konseptual dalam studi perilaku di dalam organisasi. Mereka menyatakan bahwa peran itu “melibatkan pola penciptaan produk sebagai lawan dari perilaku atau tindakan”. Lebih lanjut, Dougherty & Pritchard (1985) dalam Bauer mengemukakan bahwa relevansi sesuatu peran itu akan tergantung pada penekanan peran tersebut oleh para penilai dan pengamat (biasanya *supervisor* dan kepala sekolah) terhadap produk atau *outcome* yang dihasilkan. Dalam hal ini, strategi dan struktur organisasi juga terbukti mempengaruhi peran dan persepsi peran atau *role perception*. Ditinjau dari Prilaku Organisasi, peran ini merupakan salah satu komponen dari sistem sosial organisasi, selain norma dan budaya organisasi.

Disini secara umum “peran” dapat didefenisikan sebagai “*expectations about appropriate behavior in a job position (leader, subordinate)*”. Ada dua jenis perilaku yang diharapkan dalam suatu pekerjaan, yaitu: a. *Role perception*: yaitu persepsi seseorang mengenai cara orang itu diharapkan berperilaku; atau dengan kata

²⁰M. Yusuf B.A, *Peran Organisasi Masyarakat Ikatan Pemuda Loktuan Bersatu (ORMAS IPLB) Dalam Penyediaan Tenaga Kerja Pada Perusahaan di Kelurahan Loktuan Kecamatan Bontang Utara*, (eJournal Ilmu Pemerintahan: Volume 4, Nomor 1, 2016), Diakses pada tanggal 26 Mei 2018.

lain adalah pemahaman atau kesadaran mengenai pola perilaku atau fungsi yang diharapkan dari orang tersebut, dan b. *Role expectation*: yaitu cara orang lain menerima perilaku seseorang dalam situasi tertentu. dengan peran yang dimainkan seseorang dalam organisasi, akan terbentuk suatu komponen penting dalam hal identitas atau kemampuan orang itu untuk bekerja. Dalam hal ini organisasi harus memastikan bahwa peran-peran tersebut telah didefinisikan dengan jelas.

Scott et al. (1981) dalam Kanfer menyebutkan lima aspek penting dari peran, yaitu:

1. Peran itu bersifat impersonal: posisi peran itu sendiri akan menentukan harapannya bukan individunya.
2. Peran itu berkaitan dengan perilaku kerja (*task behavior*) - yaitu perilaku yang diharapkan dalam suatu pekerjaan tertentu.
3. Peran itu sulit dikendalikan – (*role clarity dan role ambiguity*)
4. Peran itu dapat dipelajari dengan cepat dan dapat menghasilkan beberapa perubahan perilaku utama.
5. Peran dan pekerjaan (*jobs*) itu tidaklah sama- seseorang yang melakukan pekerjaan bisa saja memainkan beberapa peran.

Peran adalah serangkaian perilaku yang diharapkan pada seseorang sesuai dengan posisi sosial yang diberikan baik secara formal maupun secara informal. Peran didasarkan pada preskripsi (ketentuan) dan harapan peran yang menerangkan apa yang individu-individu harus lakukan dalam suatu situasi tertentu agar dapat

memahami harapan-harapan mereka sendiri atau harapan orang lain menyangkut peran-peran tersebut.²¹

Peranan adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Misalnya dalam lapangan perusahaan, peranan sosial dan pemimpin perusahaan ditentukan oleh pengharapan-pengharapan yang diminta orang lain padanya sebagai pemimpin perusahaan. Di dalam masalah peranan, sering dibedakan dalam peranan sosial dan peranan individual.

a. Peranan Sosial

Adalah pengharapan-pengharapan kemasyarakatan (sosial) tentang tingkah laku dan sikap yang dihubungkan dengan status tertentu tanpa menghiraukan kekhususan orang yang mendukung status itu.

b. Peranan Perseorangan (Individual)

Yaitu pengharapan-pengharapan tingkah laku di dalam status tertentu yang berhubungan erat dengan sifat-sifat khusus dari individu-individu itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa peranan sosial itu merupakan suatu bagan normal, dimana bagan ini sesuai dengan status individu di dalam situasi

²¹ Hermansyah, *Peran Kepala Desa dalam Pelaksanaan Pembangunan Kecamatan Tana Lita Kabupaten Tana Kidung*, (eJournal Pemerintah Integratif, Volume 3, Nomor 2, 2015, Diakses pada tanggal 26 Mei 2018).

tertentu. Namun demikian di dalamnya toh masih masih terdapat perbedaan-perbedaan.²²

E. Remaja

Remaja adalah seseorang yang mulai dewasa; sudah sampai umur untuk kawin.²³ Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yang diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu memproduksi. Menurut Konopka masa remaja ini meliputi antara (a) remaja awal: 12-15 tahun; (b) remaja madya: 15-18 tahun, dan (c) remaja akhir: 19-22 tahun. Sementara Salzman mengemukakan, bahwa remaja merupakan masa perkembangan sikap tergantung (dependence) terhadap orangtua ke arah kemandirian (independence), minat-minat seksual, perenungan diri, dan perhatian terhadap nilai-nilai estetika dan isu-isu normal.

Dalam budaya Amerika, periode remaja ini dipandang sebagai masa “Storm & Stress”, frustrasi dan penderitaan, konflik dan penyesuaian, mimpi dan melamun tentang cinta, dan perasaan teralienasi (tersisihkan) dari kehidupan sosial budaya orang dewasa.²⁴

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori informasi, media *new media*, media sosial, peran dan remaja. Teori *new media* berperan penting bagi penelitian ini karena dianggap

²² H. Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 106-17

²³ <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Remaja> , Diakses pada tanggal 5 Juni 2018.

²⁴ Syamsul Yusuf LN, *Psikologi Perkembangan Anak&Remaja*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), h.184.

sebagai teori inti dilihat dari objek penelitian yang melibatkan media baru yaitu media sosial LINE pada fitur LINE TODAY. Informasi merupakan teori kedua yang penulis pakai pada penelitian ini karena berkaitan dengan media sosial yang memiliki manfaat, salah satunya ialah sebagai media informasi. Teori pendamping lainnya adalah peran, remaja, media dan media sosial yang tentunya masih berhubungan erat dengan penelitian yang penulis teliti.