

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait media sosial sudah banyak dilakukan karena media sosial memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berikut ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang meneliti tentang media sosial.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rafi Muhammad Ris Zikrullah dan Oji Kurniadi (2023) tentang “Telegram Sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi.”

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metodologi studi kasus bersama dengan metodologi kualitatif. Wawancara mendalam, observasi, membaca, dan mendokumentasikan adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan mengapa PT. Smart Services Indonesia menggunakan Telegram. Ketika membahas penelitian ini, peneliti mengadopsi sudut pandang teori ROI Media Sosial (Return on Investment). Penelitian ini menggunakan teori media baru dan perspektif teori komunikasi pemasaran digital. Temuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) PT. Jasa Cerdas Indonesia menggunakan Telegram sebagai saluran pemasaran karena tiga alasan: investasi minimal, kemanjuran, dan pengguna yang berusia produktif. (2) PT. Smart Services Indonesia

membagikan gambar, film, file, fitur grup dan supergrup, serta fitur channel di Telegram dengan konten yang terdiri dari flyer, brosur, promo, dan video yang dipromosikan dua hingga empat minggu sebelum acara. (3) penggunaan telegram dalam konsep media sosial ROI sangat efektif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Zike Martha (2021) tentang “Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi.”

Jenis penelitian deskriptif dikombinasikan dengan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Dokumentasi dan data dikumpulkan melalui penggunaan wawancara. Data kemudian dianalisis menggunakan tahap reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Menggunakan teori pengungkapan diri Johari Window dan teori Penggunaan dan Gratifikasi, penelitian ini meneliti pengungkapan diri dalam cerita Instagram. Mencari tahu bagaimana siswa membocorkan informasi pribadi di cerita Instagram adalah tujuan dari penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa kepribadian dan suasana hati seseorang mempengaruhi seberapa terbuka mereka tentang diri mereka sendiri. Unit analisis penelitian untuk dimensi tujuan pengungkapan diri, yang meliputi kontrol sosial, pertumbuhan hubungan, klarifikasi diri, dan ekspresi, isi pesan sejalan dengan kebutuhan dan tujuan setiap orang. Ini menyiratkan bahwa ekspresi diri emosi dan peningkatan diri untuk mendapatkan kesadaran diri sebagai mekanisme kontrol sosial dicapai melalui pengungkapan diri.

Berdasarkan 2 penelitian terdahulu yang sudah penulis paparkan, penulis melihat beberapa kesamaan terdapat pada metode penelitian, yaitu

menggunakan metode dari pendekatan kualitatif. Teknik untuk mengumpulkan data yang mencakup dokumentasi, wawancara, dan observasi. Serta menggunakan media sosial sebagai media dalam penelitian. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah, pada objek penelitian, objek penelitian pertama yaitu PT. Layanan Cerdas Indonesia, objek penelitian kedua yaitu, mahasiswa yang mengungkapkan diri mereka melalui fitur Instagram story di media sosial Instagram. Sedangkan objek penulis yaitu mahasiswa angkatan 2020 Ilmu Komunikasi yang aktif menggunakan Telegram. Perbedaan berikutnya yaitu pada teori yang digunakan. Pada penelitian pertama menggunakan perspektif teori Sosial Media ROI (Return of Investment), perspektif teori komunikasi pemasaran digital serta teori media baru. Pada penelitian kedua menggunakan teori *self-disclosure* Johari Window dan teori *Uses and Gratification*. Sedangkan penulis menggunakan Teori Pengharapan Nilai (*Expectancy Values Theory*).

2.2. Komunikasi

Istilah *cum* berarti bersama-sama dalam bahasa Latin, sedangkan kata *unus* menunjukkan satu. Kata benda *cummunio*, yang dalam bahasa Inggris menunjukkan kebersamaan, persatuan, persekutuan, kombinasi, afiliasi, atau kemitraan, dibangun dari dua kata ini. Kata inilah yang memunculkan kata kerja *communicare*, yang berarti berbagi, memberi, memberi tahu, bercakap-cakap, bertukar ide, berkenalan, dan berhubungan. Akhirnya, kata kerja ini berubah menjadi kata benda *communication* kata kerja, yang menjadi kata kerja

communication dalam bahasa Inggris dan diserap ke dalam komunikasi dalam bahasa Indonesia (Pohan & Fitria, 2021: 31).

Para ahli seperti J.A. Devito mendefinisikan komunikasi sebagai pertukaran sinyal antara dua atau lebih individu yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, terjadi di lingkungan tertentu, memiliki hasil tertentu, dan memberikan kesempatan untuk umpan balik. Hovland, Jains, dan Kelley menjelaskan komunikasi sebagai proses seorang individu (komunikator) memberikan stimulus (seringkali dalam bentuk kata-kata) dengan maksud mempengaruhi tindakan individu lain (audiens). Proses mengkomunikasikan ide, informasi, perasaan, keterampilan, dan hal-hal lain disebut komunikasi, melalui penerapan simbol, termasuk kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain. Beberapa definisi ini tampaknya saling melengkapi satu sama lain. Proses menciptakan, mengekspresikan, menerima, dan mencerna pesan yang terjadi baik individu atau antara dua orang atau lebih dengan tujuan yang ditentukan adalah definisi umum komunikasi (Pohan & Fitria, 2021: 32).

Berdasarkan dari pernyataan yang disebutkan di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah tindakan mentransfer dan berbagi pengetahuan, konsep, atau perasaan di antara individu atau kelompok menggunakan beragam saluran atau metode yang memerlukan penggunaan tanda, ekspresi, atau bahasa tubuh untuk mencapai pemahaman timbal balik.

2.3. Media Baru (*New Media*)

Menurut Abrar, media baru adalah segala bentuk media yang telah muncul dan berkembang sepanjang era komunikasi interaktif 1946-sekarang. Salah

satu jenis komunikasi interaktif langsung yang saat ini tersedia dengan sedikit atau tanpa biaya adalah media baru ini. Dengan munculnya media baru, siapa pun sekarang dapat memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada orang lain. Sebagai media digital, media baru harus digunakan dengan peralatan yang dapat terhubung ke internet (Salam, 2020: 21).

Menurut Yoneji Masuda (dalam Salam, 2020: 21), kelebihan dari media baru dibandingkan media fisik yaitu:

1. Informasinya bersifat *non-transferable*. Meskipun pengguna lain dapat mengakses informasi tersebut, pengguna asli tetap memiliki kepemilikan
2. Informasi di media ini tidak *consumable*. Bahkan setelah digunakan, materi saat ini akan tetap ada. Informasi ini dapat digunakan dan digunakan berulang kali oleh pengguna yang berbeda.
3. Informasi bersifat *accumulative*. Penggunaan database dan perangkat lunak untuk memproses konten media membuatnya lebih relevan dan tersedia untuk tujuan yang lebih luas.

Menurut Lister (dalam Salam, 2020: 21) Media baru mencakup istilah-istilah seperti virtualitas, jaringan, simulasi, interaktif, digital, dan hipertekstual. Terutama dalam konteks komunikasi media baru, media sosial dengan cepat naik ke puncak daftar prioritas bagi mereka yang terlibat dalam interaksi sosial online. Dalam bahasa Inggris, "*sosial*" mengacu pada sosialisasi atau interaksi, sedangkan "*media*" mengacu pada wadah atau lokasi sosial. Bersama-sama, kedua istilah ini membentuk frasa "media sosial."

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media baru mengacu pada teknologi dan platform komunikasi yang relatif baru dan inovatif yang muncul di era digital. Media sosial, situs web, blog, aplikasi seluler, dan berbagai jenis konten digital lainnya adalah beberapa contohnya.

2.4. Media Sosial

Menurut Nasrullah (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019: 73) Media sosial mengacu pada platform online yang memungkinkan orang untuk terlibat secara digital, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan mewakili diri mereka sendiri kepada pengguna lain. Media sosial menawarkan keuntungan karena dapat digunakan sebagai alat hiburan dan informasi juga. Menurut analisis McQuail tentang motif penggunaan media, mayoritas individu menggunakan media sosial untuk tujuan kesenangan, menggunakannya sebagai sarana menghibur diri dari masalah (Rohmah, 2020: 11).

Komunitas online yang memfasilitasi komunikasi, berbagi, dan pembuatan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, disebut sebagai media sosial. Wiki, blog, dan jejaring sosial adalah platform media sosial paling populer di dunia. Menurut beberapa sudut pandang, media sosial adalah platform online yang mendorong komunikasi antara orang-orang dan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah ucapan menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020: 19).

Media sosial digambarkan sebagai "kumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar teknologi Web 2.0 dan deologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna" oleh

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Rafiq, 2020: 19). Siapa pun dapat mengatur halaman web pribadi di situs jejaring sosial, terhubung dengan teman, dan bertukar informasi.

Jadi, dari pernyataan di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa Media sosial adalah sarana komunikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan bertukar informasi, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya. Media sosial dapat diakses melalui komputer atau perangkat seluler, dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti untuk menjalin hubungan sosial, berbagi informasi, atau untuk tujuan bisnis.

2.4.1. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Puspitarini, & Nuraeni, 2019: 73-74) ada enam kategori besar media sosial, yaitu:

1. *Social Networking*. Jejaring sosial adalah alat untuk melakukan interaksi, serta dampak dunia maya yang muncul dari interaksi tersebut. Fitur utama situs jejaring sosial adalah penciptaan jaringan pertemanan baru oleh penggunaannya. Minat bersama, termasuk hobi, biasanya merupakan dasar untuk penciptaan kelompok-kelompok sosial baru ini. Jejaring sosial termasuk, misalnya, *Facebook* dan *Instagram*.
2. *Blog*. Blog adalah jenis media sosial tempat penggunaannya dapat bertukar informasi, tautan online, dan konten lainnya dengan pengguna lain serta mempublikasikan aktivitas sehari-hari mereka dan memberikan komentar.

3. *Microblogging*. Microblogging adalah sejenis media sosial tempat orang memposting dan merekam ide dan pengalaman mereka. Munculnya media sosial jenis ini sebelumnya dikaitkan dengan peluncuran Twitter, yang memiliki batasan karakter 140 karakter.

4. *Berbagi Media*. Pengguna situs jejaring sosial ini dapat bertukar dan menyimpan barang-barang digital, termasuk foto, film, file musik, dan kertas. Platform media sosial ini termasuk, misalnya, Flickr, *Youtube*, *Photobucket*, dan *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*. Sumber daya online untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, dan mencari berita dan informasi disebut bookmark sosial. Beberapa situs bookmark sosial terkenal adalah Delicious, StumbleUpon, Digg, Reddit, dan Lintas Me di Indonesia.

6. *Wiki*. Wiki adalah situs web kolaboratif tempat pengguna membuat materi. Mereka sering disebut sebagai media konten bersama. Konten yang dipublikasikan dapat diedit dan diubah oleh pengguna internet mana pun.

2.5. Telegram

Jauh sebelum smartphone ada di mana-mana, Telegram banyak digunakan. Di masa lalu, Telegram berfungsi sebagai fasilitas kantor pos untuk pengiriman surat tertulis yang cepat dari jarak yang sangat jauh. Namun, karena teknologi maju dengan cepat, fasilitas ini hilang dan sekarang ditinggalkan. Sebuah start-up kini telah mendaftarkan istilah Telegram untuk sebuah aplikasi. Telegram merupakan aplikasi pesan instan yang berjalan di *cloud* dan memprioritaskan keamanan dan kecepatan. Telegram dibuat untuk membuatnya sederhana dan

aman bagi para pengguna untuk saling mengirim pesan teks, gambar, video, musik, dan stiker (Nova & Firdaus, 2018: 6).

Pengguna dapat dengan mudah dan aman mengirimkan pesan teks, audio, video, foto, dan stiker satu sama lain dengan Telegram. Namun, berbeda dengan aplikasi pesan instan lainnya, Telegram mungkin dianggap sebagai program baru. Namun, dalam tiga tahun sejak dirilis, perkembangan Telegram berjalan dengan baik. Dengan 100 juta pengguna aktif dan peringkat penggunaan aplikasi 4,3, aplikasi ini sudah berkembang dengan baik (Nova & Firdaus, 2018: 3).

Setiap file yang ditransfer secara default akan dienkripsi sesuai dengan standar global. Akibatnya, bahkan dari Telegram, pesan yang dikirim benar-benar aman dari pihak luar. Telegram memungkinkan untuk bertukar dokumen, musik, file zip, kontak yang tersimpan di perangkat orang lain, dan lokasi real-time selain teks, foto, dan video. Karena Telegram adalah program berbasis cloud, pengguna dapat dengan mudah mengakses satu akun secara bersamaan dan dari beberapa perangkat. Ia mampu menukar file dalam jumlah tak terbatas hingga 1,5 GB. Dua bersaudara Nikolai dan Pavel Durov dari Rusia memulai program Telegram. Nikolai berkonsentrasi pada pengembangan aplikasi dengan merancang protokol MTProto, yang kemudian berfungsi sebagai dasar untuk Telegram, sementara dua pekerjaan dibagi. Pavel bertanggung jawab atas infrastruktur dan pendanaan melalui pendanaan Digital Fortress (Nova & Firdaus, 2018: 6).

Keunggulan Aplikasi Telegram:

1. Telegram merupakan aplikasi gratis (iklan atau biaya tidak akan ada).
2. Arsitektur berbasis cloud Telegram memungkinkan pengiriman pesan yang lebih cepat.
3. Telegram memiliki ukuran program yang diperkecil dan lebih ringan untuk dijalankan. 25 November 2015, rilis Telegram versi v3.31 untuk Android adalah 16.00MB (16,775,108 byte).
4. Telegram bisa diakses melalui beberapa perangkat sekaligus, seperti komputer, laptop, tablet, smartphone, dan platform lainnya secara bersamaan.
5. Dapat berbagi file (doc, zip, mp3), video, dan gambar menggunakan Telegram, dengan batas ukuran file 1,5 GB.
6. Grup Telegram dapat menampung hingga 200 anggota, dan mereka dapat ditingkatkan menjadi Supergroups, yang dapat menampung hingga 5000 anggota. Selain itu, balasan, sebutan, tagar, dan penerusan Telegram menghidupkan grup.
7. Karena hanya pengirim dan penerima yang mengetahui isi "obrolan rahasia" di Telegram, pengguna dapat merasa lebih aman menggunakan aplikasi ini. Isi obrolan disembunyikan bahkan dari Telegram (Nova & Firdaus, 2018: 6-7).

Pengguna dapat dengan mudah dan aman bertukar pesan teks, audio, video, dan gambar satu sama lain dengan antar muka Telegram yang ramah pengguna. Namun, orang dapat berargumen bahwa Telegram hanyalah program pesan instan lainnya. Namun, perkembangan Telegram telah berjalan dengan baik; Bahkan sekarang, layanan obrolan telah berkembang melampaui komunikasi terenkripsi. Pengguna Telegram dapat dengan cepat dan bebas

mencari film. Telegram sekarang dapat berkembang menjadi lebih dari sekadar pengganti platform streaming film karena banyaknya penyimpanan yang ditawarkannya. Salah satu manfaat menggunakan film sebagai media hiburan adalah kemudahan aksesnya. Selain memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi melalui kemampuan chatting, film dapat diakses dalam definisi tinggi dan tanpa perlu keanggotaan, tidak seperti aplikasi lain (Onsu & Kalesaran, 2022: 3).

Selain ruang obrolan normal, Telegram juga menawarkan ruang grup dengan kapasitas 200.000 anggota, yang dapat dikonversi menjadi Supergrup, memungkinkan seluruh anggota grup untuk berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, tidak seperti aplikasi lain, Telegram memiliki fungsi saluran yang memungkinkan hanya pemilik atau admin untuk mengirim pesan dan dokumen lain seperti gambar, video, atau audio (DOCX, MP3, MP4, ZIP dan sebagainya) (Wydiatun, 2021: 47).

Sebagian besar individu kemudian menggunakan manfaat fitur saluran untuk menonton dan mendistribusikan film. Akses film menjadi mudah dalam pendekatan ini. Bergabung dengan grup atau saluran atau menggunakan tautan Telegram adalah dua cara sederhana untuk mendapatkan akses ke grup atau saluran yang menawarkan konten film di Telegram. Pengguna diizinkan untuk berbagi materi dalam grup dan area saluran ini tanpa batasan, termasuk video berdurasi panjang yang lebih panjang dari keseluruhan film. Telegram mampu mengunduh dan mengunggah video berkualitas tinggi dalam berbagai format,

mulai dari 480p hingga Full HD. Kemampuan ini melampaui film bentuk Panjang (Wydiatun, 2021: 50).

Telegram tidak hanya dikenal karena obrolan dan salurannya, Telegram juga dikenal karena BOT, semacam program yang sepenuhnya otomatis dan dapat melakukan banyak hal, ini adalah asisten seperti Siri atau Alexa tetapi ada di Telegram. Misalnya, bot dapat mengirim hiburan sehari-hari atau gambar-gambar lucu, musik atau berita, atau mungkin jika diinginkan untuk menerima pengumuman cuaca (Kozhevnikov & Pankratova, 2018: 78).

Berikut adalah beberapa penggunaan lebih lanjut untuk bot Telegram: 1. Dengan memberikan berita kepada pengguna, bot dapat berfungsi sebagai surat kabar cerdas. 2. Pembayaran pengguna dapat diterima oleh bot. Bot mungkin berfungsi sebagai toko virtual atau menyediakan layanan berbayar. 3. Alat khusus, seperti alarm, ramalan cuaca, dan terjemahan, dapat digunakan dengan bot. 4. Game single-player dan multiplayer dapat dimainkan menggunakan bot. 5. Orang yang mencari mitra diskusi dapat dihubungkan oleh bot sebagai layanan sosial berdasarkan afinitas atau minat bersama (Arjo & Santoso, 2023: 210-211).

Melihat pada definisi tersebut, penulis dapat memahami bahwa Telegram, aplikasi media sosial berbasis cloud yang berfokus pada kecepatan dan keamanan, memungkinkan pengguna berkomunikasi secara online dengan fitur yang memungkinkan mereka berbicara, berbagi foto, video, dan file serta menikmati hiburan.

2.6. Teori Pengharapan Nilai (*Expectancy Values Theory*)

Expectancy Value Theory adalah teori mengenai motivasi yang dikembangkan oleh Jacquelyn Eccles. Jacquelyn mengemukakan bahwa harapan dan nilai bisa memengaruhi dalam pilihan pencapaian yang diinginkan seseorang. Teori ini menjelaskan bahwa motivasi dapat memengaruhi pilihan, ketekunan, dan kinerja seseorang dalam pekerjaannya dengan ditentukan oleh cara mereka melakukan dan menilai aktivitasnya. Terdapat dua komponen penting dalam *Expectancy Value Theory* yaitu harapan dan nilai, harapan di dalam *Expectancy Value Theory* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya guna mencapai keberhasilan. Keyakinan terhadap harapan sukses akan mendorong individu untuk lebih termotivasi dalam mencapai tujuannya. Harapan juga didefinisikan sebagai keyakinan dan penilaian orang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tugas dengan sebaik mungkin. Nilai di dalam *Expectancy Value Theory* adalah seberapa besar individu tertarik dalam melihat tugas pekerjaannya. Individu akan memberikan nilai dengan semakin penting dan berharganya suatu pekerjaan karena adanya rasa tertarik, hal ini menyebabkan semakin tingginya motivasi individu untuk mencapai pekerjaan tersebut. Dalam teori ini nilai terdiri atas komponen nilai intrinsik, utilitas, pencapaian, dan biaya (Ratnasari, Noviani, & Sudarno, 2024: 13927).

Teori Nilai Harapan (*Expectancy Value Theory*) pertama kali dikemukakan oleh Palmgreen pada tahun 1984. Prinsip dasar teori ekspektasi nilai yaitu bahwa audiens akan memanfaatkan media sesuai dengan penglihatan mereka

sendiri, yang didorong oleh motivasi atau nilai tertentu dari materi yang ditawarkan dari masing-masing media pada seseorang (Salsabilla, Yulianti, & Ayodya, 2022: 2).

Jadi, dari pernyataan di atas, penulis memahami bahwa Teori Pengharapan Nilai memberi pengaruh kepada seseorang untuk selalu fokus pada kepercayaan dan penilaian mereka dalam berbagai aspek kehidupannya, termasuk saat memilih media yang digunakan.

2.7. Pengertian Motif

Motivasi manusia adalah dorongan yang dihasilkan dari keinginan yang ingin mereka puaskan. Kata Latin *movere*, yang berarti bergerak atau bergerak, adalah tempat motif berasal. Akibatnya, definisi motif adalah kekuatan internal yang mendorong suatu organisme untuk bertindak atau *driving force*. Sebagai pendorong, motivasi terkait erat dengan elemen lain, juga dikenal sebagai motivasi. Motivasi individu atau organisme adalah keadaan yang mengarahkan tindakan menuju tujuan. Harold mendefinisikan motif sebagai dorongan manusia yang dihasilkan dari keinginan yang ingin dipenuhi orang. Akibatnya, motivasi terdiri dari tiga komponen, khususnya:

- a. Keadaan urgensi dapat didefinisikan sebagai persiapan untuk bertindak karena urgensi yang timbul dari tubuh, lingkungan, atau proses mental seperti memori dan proses berpikir.
- b. Perilaku lalai
- c. Tujuan atau "sasaran" yang ingin dicapai oleh tindakan tersebut

Berikut motif-motif yang timbul pada diri manusia ketika berkomunikasi:

- a. Motif untuk memberikan informasi, atau apapun yang berhubungan dengan maksud memenuhi kebutuhan ilmu pengetahuan.
- b. Motif hiburan, yaitu yang berkaitan dengan menikmati diri sendiri.
- c. Motif untuk integrasi pribadi berasal dari keinginan untuk meningkatkan kedudukan, reputasi, keyakinan diri, dan sebagainya,
- d. Tujuan integratif sosial, bertujuan untuk membina interaksi sosial melalui hubungan dengan kerabat dan orang sekitar.
- e. Keinginan untuk melepaskan diri dari monoton, kebosanan, atau menjadi diri sendiri dikenal sebagai motif melarikan diri (Wikipedia)

Jadi, berdasarkan pernyataan di atas, penulis memahami bahwa Motif dapat berupa kebutuhan dasar, keinginan, atau tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang. Dorongan yang sudah terhubung ke tujuan disebut motif. Perilaku yang bertujuan untuk mencapai kepuasan akan didorong oleh motif individu.