

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penataan studi ini, periset memerlukan penelitian yang sudah terdapat ataupun yang telah terbuat terlebih dulu sebagai pembandingan dengan studi sejenis yang hendak dicoba buat selaku acuan supaya lebih baik kedepannya. Periset menciptakan sebagian rujukan dari harian dan web terikat studi sejenis, antara lain:

1. Fenomena pemanfaatan aplikasi *OmeTv* di golongan mahasiswa kota bandung pada tahun 2018. Bersumber pada hasil studi Fenomena Pengguna Aplikasi *OmeTv* di Golongan Mahasiswa Kota Bandung,

Penelitian yang dikerjakan Rizki Muhammad Fauzi, dengan judul Fenomena pemanfaatan aplikasi ometv di golongan mahasiswa kota bandung pada tahun 2018. Bersumber pada hasil studi Fenomena Pengguna Aplikasi *OmeTv* di Golongan Mahasiswa Kota Bandung, hingga di peroleh hasil kalau informan sangat bersemangat dengan ulasan riset ini. Mereka mempunyai motif, arti serta pengalaman yang berbeda. Tetapi sebagian informan mempunyai motif, arti serta pengalaman yang sama ialah berawal dari coba-coba, kemudian berpikiran kalau ometv selaku fasilitas media hiburan serta dari ometv tersebut informan bisa memiliki sahabat.

2. Motif Pemakaian Interaksi Sosial di *Twitter*(Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Pada tahun 2013 Dosi Aprilinda melaksanakan studi yang seragam dengan judul “Motif Pemakaian Interaksi Sosial di *Twitter*(Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Studi ini mempunyai tujuan buat mengenali tujuan mahasiswa FISHUM dalam memakai media sosial twitter serta khasiat apa saja yang dapat diambil dari pemakaian *twitter*. Dalam studi tersebut dinaikan kasus seputar motif pemakaian serta interaksi sosial di jejaring media sosial *Twitter* pada mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam riset tersebut, Dosi Aprilinda Palewa merumuskan kalau motif pemakaian media sosial twitter oleh mahasiswa merupakan selaku fasilitas buat mencari serta menggali informasi terikat bidang yang disukai, selaku media hiburan serta perlengkapan buat berhubungan dengan sahabat yang berjauhan. Selaku bonus, pesan- pesan yang diposting di dalam akun twitter mereka pula bermacam- macam. Perihal ini bertujuan buat memunculkan pencitraan positif dari pembaca, sedangkan pesan yang tidak disukai merupakan pesan yang galau, meringik serta agresif. Dalam penelitiannya, Dosi memakai teori komunikasi, teori *new media*, serta teori *uses and gratification* selaku landasan teori penelitiannya.

3. Motif Pemakaian Akun Instagram serta Facebook Cotton Ink terhadap Kepuasan Mahasiswi IISIP Jurusan Manajemen Komunikasi Angkatan 2012- 2016”.

Setelah itu mahasiswa program riset ilmu manajemen komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial serta Ilmu Politik Jakarta, Maria Endah Pratiwi, pula sempat melaksanakan studi seragam pada bulan Januari di tahun 2017 dengan judul riset “Motif Pemakaian Akun *Instagram* serta *Facebook Cotton Ink* terhadap Kepuasan Mahasiswi IISIP Jurusan Manajemen Komunikasi Angkatan 2012- 2016”. Studi yang dicoba maria bertujuan buat mengenali motif pemakaian akun *Instagram* serta *Facebook Cotton Ink* terhadap kepuasan mahasiswi IISIP Jakarta Jurusan Manajemen Komunikasi angkatan 2012- 2016. Dalam riset tersebut, dinaikan kasus seputar motif pemakaian *Instagram* serta *cotton ink* terhadap kepuasan mahasiswi IISIP Jakarta jurusan manajemen komunikasi angkatan 2012- 2016. Dalam penelitiannya, Maria Endah Pratiwi merumuskan kalau tidak terdapat pengaruh motif pemakaian akun *Instagram* serta *Facebook cotton ink* terhadap kepuasan mahasiswi IISIP jurusan manajemen komunikasi angkatan 2012- 2016. Dalam penelitiannya, Maria memakai teori media baru, teori media sosial, serta teori *uses and gratificationss*. Merujuk pada uraian di atas hingga bisa dijabarkan kalau fokus kajian studi terdahulu mempunyai kesamaan dengan studi ini. Kesamaan tersebut terletak pada pemakaian media sosial aplikasi. Perbandingan yang ditemui merupakan metode pemakaian serta posisi studi.

Dalam penelitian ini penulis hendak menarangkan motif media sosial pada aplikasi *Ome TV* digolongkan mahasiswa di kos Indri.

2.2 Komunikasi

Kata komunikasi telah diberi arti oleh banyak ahli komunikasi dengan beragam penafsiran. Komunikasi juga sering diperbincangkan dalam kalangan ilmunan komunikasi maupun orang awam. Menurut Stephen Littlejohn, “*Communication is difficult to difine*” yang berarti istilah komunikasi tersebut sulit untuk didefinisikan karena terlalu banyak juga memiliki banyak arti (Littlejohn, 2002: 6).

Dalam konsep Komunikasi ada etimologis komunikasi, pengertian komunikas, elemen-elemen komunikasi, dan fungsi komunikasi yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Etimologis Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari kata kerja Bahasa Latin, *Communicare* yang artinya memberitahukan, menyampaikan. *Communucatio*, yang artinya memberitahukan, pemberitahuan (P. Hendrikus Saku Bouk, 2012: 152). Komunikasi dalam Bahasa Inggris diterjemahkan *Communication* yang kemudian oleh Theodornoson menjelaskan dengan lebih sederhana bahwa *Communication* merupakan penyebaran informasi, gagasan, sikap atau emosi dari seseorang maupun kelompok kepada orang lain melalui simbol-simbol. Melalui penjelasan ini Burhan Bungin berpendapat bahwa komunikasi menyagkut interaksi sosial kemudian interaksi tersebut berkaitan erat dengan

isi pesan yang dilakukan melalui media juga secara langsung (Bungin, 2008: 30-31).

Berdasarkan arti etimologis, komunikasi berasal dari kata kerja bahasa latin *comminicare*, artinya memberitahukan, menyampaikan. *Communication* artinya hal memberitahukan, pemberitahuan hal memberi bagian dalam, pertukaran sedangkan, *Comminio* artinya hal bersama hal mempunyai bersama, persekutuan, gabungan, persatuan, kehidupan bersama, ikut ambil bagian (Prent, dkk 1969 : 156-157).

Maka komunikasi berarti hal-hal mampu menyampaikan sesuatu pesan kepada yang lain agar semua anggota persekutuan, (*communion*) yang memiliki pemahaman sama tentang isi pesan yang disampaikan tertentu (Saku Bouk, 2012 : 152).

2.2.2 Pengertian Komunikasi

Bernard Berelson dan Barry A. Stainer, (Wiryanto, 2004:7) mendefinisikan komunikasi adalah penyampaian informasi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasa dinamakan komunikasi. Sedangkan menurut Harold Lasswel, (Wiryanto, 2004:7) untuk menjelaskan komunikasi dengan baik harus menjawab pertanyaan : siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan efek bagaimana. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mendefinisikan, komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dengan tujuan untuk mengubah opini, persepsi dan keadaan sosial.

Menurut Carld R, Miller komunikasi merupakan proses seseorang (komunikator) menyampaikan pesan kepada pendengar (komunikasn) untuk mengubah perilaku komunikan tersebut. Sementara Gerald R. Miller berpendapat bahwa komunikasi terjadi ketika seseorang menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat untuk mempengaruhi perilaku penerima, tak hanya itu William L. Gorden juga memiliki pendapat bahwa komunikasi ringasnya bisa didefinisikan sebagai suatu transaksi dimana pesan-pesan yang disampaikan melibatkan gagasan dan perasaan (Arief, 2016: 5-6). Berdasarkan beberapa pendapat diatas Effendy menyimpulkan bahwa komunikasi pada umumnya merupakan proses penyampaian pesan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Serta semua pikiran dan perasaan tersebut bisa berupa ide, gagasan, kemarahan, keyakinan, kebahagiaan yang timbul dari hati seseorang (Effendy, 1985: 11-14).

2.2.3 Elemen-Elemen Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah proses. Dalam usaha untuk memahami komunikasi sebagai sebuah proses, maka dibutuhkan pengetahuan tentang elemen-elemen yang terkandung dalam proses berlangsungnya komunikasi. Hafied Cangara,(2009:24-27) menguraikan elemen-elemen komunikasi manusia sebagai berikut :

1. Sumber (Source)

Sumber atau disebut juga sebagai komunikator, sang pengirim pesan. Adalah orang yang menciptakan pesan dan memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi

atau berbagi pesan dengan orang lain, baik untuk berbagi pengalaman emosional, untuk memberikan informasi, untuk mendapatkan pengakuan sosial, untuk membujuk orang lain, dan lain sebagainya.

2. Pesan (Message)

Pesan adalah seperangkat simbol berupa verbal maupun nonverbal atau gabungan dari keduanya. Isi pesan adalah pikiran manusia dan lambangnya adalah bahasa. Suatu pesan akan bermakna dan dianggap efektif apabila pesan tersebut diterima dan diinterpretasi oleh komunikan sesuai dengan maksud komunikator. Dalam komunikasi ada sesuatu yang ingin disampaikan. Cara penyampaian bisa lewat tatap muka langsung atau melalui media tertentu seperti telepon, surat kabar, internet, dan lain sebagainya. Isi pesan (content) adalah pikiran berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda. Lambangnya adalah bahasa.

3. Media (Channel)

Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau isi pesan, misalnya media massa cetak (surat kabar, majalah, buku), media massa elektronik (TV, radio, film video recording, komputer, electronic board audio cassette) atau bisa disampaikan lewat saluran komunikasi telepon, surat, telegram, dan lain-lain.

4. Penerima (Receiver).

Penerima atau disebut juga sebagai komunikan. Adalah orang yang menerima pesan yang dikirim oleh pengirim pesan atau komunikator. Penerima biasa

disebut dengan istilah yang bermacam-macam khalayak, audiens, dan orang tujuan.

5. Efek (Effect)

Efek adalah perbedaan perubahan, pikiran, perasaan, sikap dan perilaku penerima pesan antara sebelum dan sesudah menerima informasi atau isi pesan tertentu.

6. Umpan balik (Feedback)

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan penerima pesan kepada sumber pesan. Umpan balik menjadi sesuatu yang interaktif ketika sumber pesan dan penerima pesan saling mengirimkan dan menanggapi pesan.

7. Lingkungan

Komunikasi terjadi dalam satu lingkungan sosial tertentu. Komunikasi sering dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain : faktor fisik (letak geografis yang jauh); sosial budaya (ekonomi, politik, kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial); psikologis (kejiwaan, mental, dan perasaan), dan dimensi waktu (pagi, siang, malam, waktu doa, waktu tidur dan seterusnya) sangat berpengaruh pada suatu proses komunikasi.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Ada dua fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Mulyana 2005):

1. Komunikasi berfungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.

2. Komunikasi berfungsi untuk kelangsungan hidup masyarakat, yakni memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat(Hidayatullah, 2015 : 42).

2.3 Media Baru (New Media)

Media baru adalah istilah yang dimkasutkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dan komputer, *smartphone* dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya ada web, blog, *online social network*, *online forum*, dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003: 462).

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasarimunculnya istila *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media* “ yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. *New media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan *new media* adalah sifatnya yang *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan

yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Mulyana, 2008: 70).

2.4 Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. motif berasal dari kata *movere* dalam bahasa latin yang bermakna bergerak atau *tomove*. Maka dari itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong untuk berbuat, melakukan sesuatu atau *drifing force* (Ardianto, 2005).

Dengan demikian motif mencuat disebabkan terdapatnya sesuatu kebutuhan. Dalam riset ini, periset memakai operasional bagi McQuail(2011:72) ada 4 jenis motif pengkonsumsian media secara universal, yang terdiri dari:

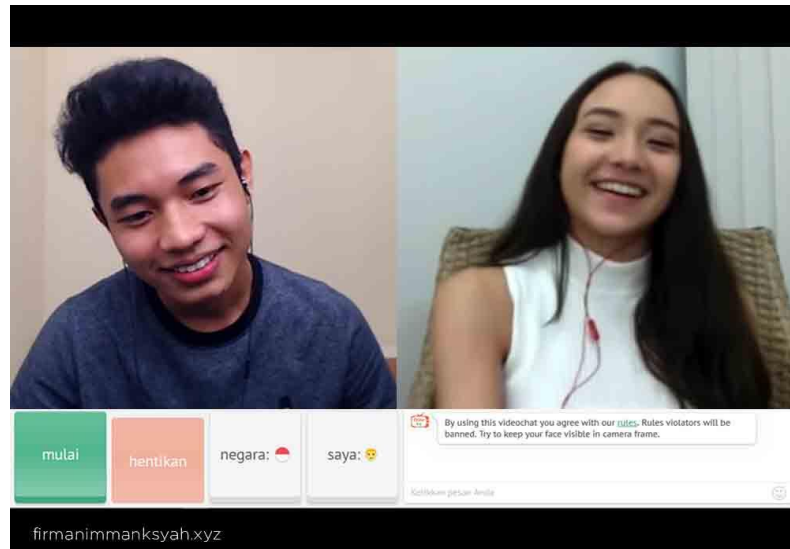
1. Informasi , kebutuhan hendak informasi menimpa perihal– perihal yang bisa jadi pengaruhi seorang melaksanakan ataupun memutuskan suatu.
2. Bukti diri Individuialah penguatan nilai ataupun penambah kepercayaan; uraian diri; eksplorasi kenyataan; serta sebagainya.
3. Ikatan Personal ataupun integrasi khasiat sosial data dalam obrolan; pengganti media buat kepentingan perkawanan.
4. Hiburan pelarian dari rutinitas serta permasalahan, pelepasan emosi(Severin serta Tankard, 2011: 356).

2.5 OmeTV

Ometv atau *Omegle* adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang berbasis android pada telepon pintar yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang asing tanpa mendaftar. Layanan secara acak pasangan pengguna dalam satu – satu sesi chat dimana mereka chatting anonim menggunakan pegangan “anda” dan “orang tidak dikenal”. Aplikasi ini dibuat oleh Leif K-Brooks berasal dari negara Vermont sebuah negara bagian Amerika Serikat. Melalui ometv seseorang dapat bertemu dan dapat berkomunikasi dengan orang – orang walaupun itu berjauhan.

Selain itu juga di dalam aplikasi inipun ada yang namanya sistem mengawasi pelanggaran aturan obrolan secara otomatis. Tugas dari aplikasi ini untuk *me-report* atau *mem-banned* secara otomatis bilamana ada salah seorang yang melanggar aturan seperti berkata kasar atau hal negatif lainnya akan terkena *banned*. Dengan kemudahan seperti ini semua pengguna harus lebih berhati-hati kembali ketika saat sedang melakukan obrolan kamera ke kamera dengan orang yang kita tidak kenal.

Gambar 2.5 Tampilan Aplikasi OmeTv dari Web



(Sumber: Dokumen pribadi peneliti, screenshot 2021)

OmeTv memiliki beberapa Fitur yaitu :

a. Memilih negara

Pengguna dapat mengubah negara, di ometv tidak hanya negara indonesia saja yang menggunakan tetapi masih banyak juga negara –negara lain yang menggunakan aplikasi ini untuk bertujuan mencari teman “*friends*” secara acak.

b. Mengganti status laki -laki dan perempuan

Disini pengguna juga dapat mengubah status asalnya perempuan menjadi laki –laki, karena di ometv ini sering kali banyak orang terkena tipu oleh statusnya misalkan laki – laki ternyata perempuan. Tetapi juga si pengguna alasanya hanya sekedar iseng – iseng saja ataupun menghibur, maka itu harus berlebih berhati – hati saat menggunakannya.

2.5.1 Dampak *Ome Tv*

Dampak Penggunaan *Ome Tv* bagi kalangan mahasiswa di kos Indri :

a. Dampak Positif dari *Ome Tv*

1. Dengan adanya media sosial *Ome Tv* dapat memudahkan kita untuk berinteraksi banyak orang dan saling mengenal seseorang yang belum kita kenal.
2. Memperluas pergaulan dan dapat membuat kita memiliki koneksi banyak dalam hal media sosial.
3. Menyebarkan informasi dapat berlangsung secara cepat
4. Lebih mudah mengekspresi diri dengan lawan komunikasi.
5. Lebih mudah belajar bahasa asing dengan seseorang dari luar negara. dan dapat menjadi salah satu media hiburan.

b. Dampak Negatif Pengguna *Ome Tv*

1. Interaksi secara tatap muka cenderung menurun
2. Membuat kita atau pengguna menjadi kecanduan bermedia sosial
3. Pengguna sering mengeluarkan kata-kata tidak sopan bila bertemu melalui aplikasi *Ome Tv*.
4. Oknum yang tidak bertanggung jawab melakukan tindakan berbau pornografi kepada pengguna lain.
5. Sering adanya tindakan bully (Silverblatt 1995 : 2).

2.6.Mahasiswa

Definisi mahasiswa menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Kamisa, 1997),bawah mahasiswa merupakan individu yang belajar diperguruan tinggi. Montogmery dalam pablik dkk (2007) menjelaskan bawah perguruan tinggi atau Universitas dapat menjadi seranah atau tempat untuk membuat seorang individu dalam mengembangkan kemampuan intelektual, keprbadian, khususnya dalam melatih keterampilan verbal dan kuantitaatif, berpikir kritis dan moral.

Mahasiswa merupakan satu golongan dari masyaraakat yang mempunyai dua sifat yaitu manusia mudah dan calon intelektual. Manusia harus mampu untuk berpikir kritis terhadap kenyataan sosial, sedangkan sebagai manusia mudah, mahasiswa sering kali tidak mengukur resiko yang akan menimpa dirinya (DJodjodibroto, 2004). Mahasiswa dalam perkembanganya pada kategori remaja yang berada dalam rentang usia 18-21 tahun (Monks dkk, 2001). Menurut papalia dkk (2007) usia ini dalam tahap perkembangan dari remaja atau menuju dewasa muda.

2.7 Kos / Idekos

Menurut kamus Wikipedia, Kos- kosan dapat pula diujarkan rumah penginapan. Itu merupakan rumah yang digunakan orang untuk menginap sepanjang 1 hari ataupun lebih, serta kadang- kadang buat periode waktu yang lebih lama misalnya: pekan, bulan ataupun tahunan. Dahulunya, para penginapnya umumnya memakai fasilitas kamar mandi ataupun mencuci, pantry serta ruang makan secara bersama- sama. Tetapi tahun- tahun belum lama ini, kamar kos- kosan berganti jadi ruangan yang memiliki ruang mencuci serta sarana kamar mandi ataupun pantry sendiri serta ditempati dalam jangka lama misalnya bulanan ataupun tahunan (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/indekos> 2012).

2.8 Teori Ketergantungan

Menurut Melvin Defleur dan Sandra Ball-Rokeach mengemukakan gagasan mereka mengenai teori ketergantungan (*Dependecy Theory*) yang membahas mengenai secara sifat ketergantungan dari audien terhadap tanggapan media massa. Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bawah pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dan media.

Dengan demikian, menurut Defleur dan Rokeach, ketergantungan audien terhadap media bersifat integral yang mencakup 3 pihak, yaitu media, audien, dan sistem sosial yang melingkupinya. Dalam hal ini, Rokeach dan

Defleur dalam mengemukakan gagasan mengenai “teori ketergantungan menekankan pada pendekatan sistem secara luas.

Melvin Defleur dan Sandra Ball Rokeach memberikan penjelasan yang lebih utuh dalam beberapa pernyataan, pertama, dasar pengaruh media terletak pada hubungan antara sistem sosial yang lebih besar, peranan media di dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Efek terjadi bukan karena semua media berkuasa atau sumber yang kuat mendorong kejadian tersebut, tetapi karena media bekerja dengan cara tertentu untuk cara memenuhi keinginan tertentu dan kebutuhan khalayak.

Kedua, derajat ketergantungan khalayak terhadap informasi media adalah variabel kunci dalam memahami kapan dan bagaimana peran media mengubah keyakinan, perasaan, atau perilaku khalayak. Kejadian dan bentuk efek media akhirnya bergantung pada khalayak serta berhubungan dengan seberapa penting orang-orang menentukan pengaruh media. Jika kita bergantung pada banyak sumber selain media untuk mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa, maka peran media lebih sedikit dari pada jika kita bergantung pada sumber media yang lebih sedikit.

Ketiga, dalam masyarakat industri, kita menjadi semakin bergantung pada media (a) untuk memahami dunia sosial (b) untuk bertindak dengan benar dan efektif di dalam masyarakat, serta (c) untuk fantasi dan pelarian. Ketika dunia semakin rumit dan berubah semakin cepat, maka kita tidak hanya semakin besar membutuhkan media untuk membantu kita memahami dan

mengerti respon terbaik yang bisa kita berikan serta membantu kita untuk santai dan bertahan. Teman –teman dan keluarga barangkali tidak tahu banyak mengenai apa yang terjadi di dunia sosial yang lebih besar kecuali dari apa yang mereka pelajari di media.

Keempat, “semakin besar kebutuhan sehingga semakin besar ketergantungan semakin besar kemungkinan bawah media dan pesan yang mereka produksi akan memiliki efek. Tidaak semua orang akan dipengaruhi secara sama oleh media. Mereka yang memiliki kebutuhan yang lebih bergantung pada media akan paling terpengaruh.