

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TEORI, HIPOTESIS**

#### **1.1. Kajian Teori**

Menurut Sugiyono (2017:81) “teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum kajian teori/kajian pustaka adalah bahasan atau bahan bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian (Setyosari, 2012:84).

##### **2.1.1. Pesan**

Membicarakan pesan (*message*) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan yang dikirimkan komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode, (Cangara, 2011:99).

Adapun pesan menurut Nurani Soyomukti (2016:58) adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik). Akan tetapi, ketika ia disampaikan kepada komunikator kepada komunikan, ia menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol atau lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (*audio*), gambar (*visual*), mimik, gerak gerik dan lain sebagainya.

Jadi pesan merupakan suatu hal yang dapat dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi baik percakapan langsung atau melalui media, karena

dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2.1.2. Nilai Sosial**

Nilai Sosial ada dalam setiap kehidupan manusia, baik secara pribadi maupun dalam masyarakat, baik secara pribadi maupun dalam masyarakat. Setiap masyarakat memiliki nilai-nilai sosial yang berbeda dengan masyarakat lain. Demikian juga, setiap individu mungkin menganut nilai-nilai sosial yang berbeda dengan orang lain.

Menurut Raven (dalam Zubaedi 2012:12) nilai sosial sendiri merupakan seperangkat sikap individu, yang dihargai sebagai suatu kebenaran dan dijadikan standar bertingkah laku guna memperoleh kehidupan masyarakat yang demokratis dan harmonis. Nilai sosial biasanya mengacu pada individu dengan individu lainnya di dalam suatu masyarakat. Nilai sosial lebih ditekankan sebagai petunjuk arah demi tercapainya tujuan sosial masyarakat.

Nilai sosial lahir dari kebutuhan kelompok sosial akan seperangkat ukuran untuk mengendalikan beragam kemauan warganya yang senantiasa berubah dalam berbagai situasi. Suatu masyarakat akan tahu mana yang baik dan mana yang buruk, benar atau salah, dan boleh atau dilarang.

Menurut Zubaedi (2012:13) menjelaskan bahwa macam-macam nilai sosial terdiri atas beberapa sub nilai yaitu, (1) *loves* (kasih sayang) yang terdiri dari pengabdian, tolong menolong, kekeluargaan, kesetiaan, dan kepedulian, (2) *responsibility* (tanggung jawab) yang terdiri atas nilai rasa memiliki, disiplin dan empati, (3) *life harmony* (keserasian hidup) yang terdiri atas nilai keadilan, toleransi, kerjasama, dan demokrasi.

#### **1. Loves (Kasih Sayang)**

Menurut Aedy (dalam Gusal, 2015) nilai kasih sayang adalah simbol kehidupan yang mesra, damai, dan tenang. Karena itu kasih sayang menjadi setetes

rahmat yang turun ke bumi untuk semua makhluk-Nya, supaya hidup damai, dan sejahtera lahir batin. Bukan itu saja, dengan kasih sayang manusia berkembang, dan hidup dalam suasana yang membahagiakan. Maka kasih sayang adalah sikap hati dan akhlak mulia yang perlu ditanamkan kepada anak didik baik orang dewasa maupun anak-anak. Nilai kasih sayang terdiri atas pengabdian, tolong menolong, kekeluargaan, kesetiaan, dan kepedulian.

## 2. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Qamariah (2015:172) nilai tanggung jawab adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatu (kalau ada terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya). Jadi, tanggung jawab adalah sikap seseorang secara sadar, berani, dan mau mengakui apa yang dilakukan, kemudian ia berani memikul segala resikonya. Tanggung jawab tersebut mestinya sangat mudah untuk dimengerti oleh setiap definisi tanggung jawab tadi maka seringkali masih terasa sulit, merasa tidak sanggup jika diberikan tanggung jawab. Tanggung jawab terdiri atas nilai rasa memiliki, disiplin dan empati.

## 3. *Life Harmony* (Keserasian Hidup)

Keserasian hidup adalah manusia sebagai makhluk sosial karena selalu berinteraksi dengan manusia lainnya dalam melakukan efektivitas kehidupan sehari-hari, dalam kehidupan bersosial tersebut harus ada norma-norma yang disepakati bersama agar kehidupan berjalan secara serasi, berimbang dan harmonis (Siti 2013:10). Keserasian hidup terdiri atas nilai keadilan, toleransi, kerjasama, dan demokrasi.

Nilai sosial lebih dikaitkan dengan petunjuk arah agar tercapai tujuan sosial kepada masyarakat (Susanti 2015:7). Ada beberapa fungsi umum nilai-nilai sosial, yaitu :

1. Nilai sosial menyumbangkan seberapa alat yang siap dipakai untuk menetapkan patokan sosial pribadi, grup, atau kelompok
2. Nilai sosial dapat menetapkan kehidupan dengan masyarakat sekitar untuk membangun hidup yang baik.

3. Nilai sosial sebagai patokan bagi manusia dalam memenuhi peranan sosialnya untuk mengembangkan sikap atau perilaku yang baik terhadap masyarakat sekitarnya.
4. Nilai sosial juga berfungsi sebagai pengawasan kepada lingkungan masyarakat yang terkait dengan nilai sosial agar mendorong, menuntun, bahkan menekan manusia untuk berbuat baik kepada sesama lingkungan sekitar dan lainnya.
5. Nilai sosial berfungsi sebagai sikap solidaritas dikalangan masyarakat.

Jadi dapat dipahami bahwa pesan sosial yaitu sebuah pemikiran yang diberikan kepada masyarakat, yang bisa terdiri dari 3 orang atau lebih yang saling berhubungan, saling membutuhkan dan memiliki kesadaran, bahwa antara satu dengan yang lain saling berperan.

### **2.1.3. Lifestyle (Pola Hidup)**

Minat manusia dalam memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan dalam kehidupannya memiliki berbagai macam bentuk untuk memuaskan kepuasan gaya hidup dirinya. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2011:57) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seorang (*activities, interest, and opinion*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan dapat berubah.

Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyamakan dengan perubahan hidupnya.

### **2.1.3.1. Jenis-Jenis Gaya Hidup**

Menurut Donni Juni Priansa (2017:185) gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

#### **1. Gaya Hidup Mandiri**

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

#### **2. Gaya Hidup *Modern***

Dijaman sekarang ini yang serba *modern* dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan *gadget*. Gaya hidup *modern* erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup *modern* konsumen dimana dalam kehidupannya syarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering meleak dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

### 3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk

### 4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

### 5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

### 6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman

bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Gaya Hidup**

Menurut Donni Juni Priansa (2017:190) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri**

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

##### **a. Sikap**

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

##### **b. Pengalaman dan Pengamatan**

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

##### **c. Kepribadian**

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi, bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri mungkin *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan

kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan penting tersebut dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola arah orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

### 2.1.3.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Ujang Sumarwan (2011:191) dalam Raeni Dwi Santry (2013:90) indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest* adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.
3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan, penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan AIO (*activity, interest, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*interest*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pernyataan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

#### 2.1.4. Penggunaan (*Uses and Gratifications*)

Teori *uses and gratifications* adalah teori sosiologi tentang penggunaan media massa oleh khalayak yang merupakan teks, atau gambar baik yang berbunyi maupun bergerak berupa tulisan atau *audio visual* yang disiarkan (istilah sekarang di *posting*, di *share*, atau di *forward*) dan mereka yang melakukan itu mendapatkan keuntungan sejumlah kepuasan. Para peneliti yang menggunakan teori ini memusatkan perhatian pada bagaimana khalayak menggunakan media, lebih dari bagaimana media mempengaruhi khalayak.

Konsep *uses* disini, berarti penggunaan adalah menjadi salah satu dari dua konsep teoritik dalam model teori *Uses and Gratification*. Teori ini sendiri fokusnya lebih bergantung pada bagaimana individu umum memperlakukan media itu sendiri. Dengan begitu, dalam perspektif model teori *Uses and Gratifications* sekelompok orang atau orang itu sendiri dianggap aktif dan selektif menggunakan media sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, studi dalam bidang ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang, dengan begitu ini berarti pula bahwa individu atau *audiens* (khalayak) sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa.

Teori *uses and gratifications*, di sisi lain dikembangkan dari suatu pandangan bahwa khalayak aktif. Ada lima asumsi dasar teori ini (West dan Turner, 2014: 104). Pertama, khalayak aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. Kedua, inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media ada pada khalayak. Ketiga, media berkompetisi dengan sumber lainnya. Keempat, khalayak mempunyai kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai penggunaan tersebut kepada peneliti. Kelima, penilaian mengenai isi media hanya bisa dilakukan oleh khalayak.

Jika pengertian konsep penggunaan sebelumnya dihubungkan dengan persoalan penelitian ini, yang mempermasalahakan “Analisis *Framing* Pesan Sosial Pada Film *Netflix The Social Dilemma*”, dengan konsep aktivitasnya West dan

Turner sebelumnya. Fenomenanya dapat ditelusuri melalui lima aspek, yaitu (1) guna untuk mencari dan menerima informasi, dengan menjadi sarana hiburan, dengan menjadi tempat edukasi, menjadi *medium* untuk berkomunikasi dan sebagainya. (2) *medium* yang digunakan dalam mengakses media dapat berupa, televisi, media sosial, *gadget*, internet, dan seterusnya (3) media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter* dan sebagainya (4) individu memiliki kebebasan untuk menyukai dan memercayai setiap postingan pada media sosial serta membuat konten pada akun media sosialnya (5) suka tidaknya seseorang pada informasi yang ada di media sosial dapat ditentukan oleh diri sendiri. Dengan demikian diketahui bahwa menelaah fenomena aktivitas penggunaan *medium gadget* dapat dilakukan terhadap lima aspek tersebut.

### **2.1.5. Gadget**

Secara umum, *gadget* adalah perangkat atau alat elektronik yang berukuran kecil serta memiliki fungsi khusus dan praktis dalam penggunaannya. Pendapat lain mengatakan bahwa *gadget* merupakan benda elektronik yang berukuran kecil yang dapat dibawa kemana-mana dengan mudah. *Gadget* adalah perangkat elektronik *portable* karena digunakan tanpa harus terhubung dengan stop kontak beraliran listrik.

*Gadget* merupakan salah satu bagian dari perkembangan teknologi yang selalu menghadirkan teknologi terbaru yang dapat membantu aktivitas manusia menjadi lebih mudah. Dengan kata lain, teknologi adalah bahasa secara umumnya, sedangkan *gadget* adalah bahasa spesifiknya. Salah satu hal yang membedakan *gadget* dengan perangkat elektronik lainnya adalah unsur kebaruan, artinya dari hari ke hari *gadget* selalu muncul dengan menyajikan teknologi terbaru yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis.

Sejarah atau awal mula kemunculan *gadget* sebenarnya tidak terlalu dapat dijelaskan secara menyeluruh mengingat kata *gadget* ini tidak menyimbolkan suatu benda atau barang, melainkan suatu klasifikasi dari beberapa jenis komponen

seperti *handphone*. Oleh karena itu, ketika membahas sejarah atau awal mula *gadget* maka sama halnya kita membahas sejarah dari perangkat *handphone* itu sendiri.

Pada awalnya belum dikenal istilah *handphone*, karena alat komunikasi masih menggunakan perantara kabel (*telephone*) atau menggunakan sinyal radio dengan istilah *Handy Talkie* (sekarang *Walkie Talkie*). Saat itu perangkat *telephone* belum bisa disebut *gadget* sepenuhnya karena penggunaannya yang masih terkesan sulit, bobotnya pun saat itu mencapai sekitar 35 pon sehingga kurang efektif. Dan akhirnya pada generasi ke 1 dan ke 2 perangkat *telephone* mulai dimodifikasi lebih ringan dan menggunakan antena mini dengan sinyal radio yang rendah sehingga aman bagi kesehatan pengguna.

Dan pada akhirnya setelah memasuki generasi ke 3 sudah mulai dikenalkan adanya *system operasi* pada *handphone* (*Java, Symbian, dan Android*). Disini penggunaan internet juga mulai digencarkan, bisa dibilang fungsi *handphone* semakin mendekati PC. Dan ketika memasuki generasi ke 4 hingga saat ini mulai muncul istilah *smartphone* dengan teknologi sinyal 4G.

#### **2.1.5.1. Fungsi Gadget**

Fungsi utama dari kehadiran *gadget* adalah agar memudahkan segala pekerjaan kita. contohnya seperti kemudahan dalam hal berkomunikasi, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Dengan pemanfaatan yang benar suatu *gadget* juga dapat mendorong produktivitas dari pekerjaan anda. Sudah tidak terhitung banyaknya bidang pekerjaan yang secara langsung maupun tidak langsung melibatkan penggunaan *gadget*. Adapun beberapa fungsi *gadget* adalah sebagai berikut:

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

Fungsi *gadget* yang paling bermanfaat bagi manusia adalah sebagai media komunikasi. Setiap orang dapat terhubung dan saling berkomunikasi dengan menggunakan perangkat komunikasi seperti *smartphone*, laptop, *smart watch*, dan lainnya.

## 2. Akses informasi

Selain sebagai media komunikasi, *gadget* juga berfungsi sebagai alat untuk mengakses berbagai informasi yang terdapat di internet.

## 3. Media Hiburan

Beberapa jenis *gadget* dibuat khusus untuk tujuan hiburan. Misalnya *Ipod* untuk mendengar *music* dan *smartphone* yang dapat membuka video.

## 4. Gaya Hidup

*Gadget* sudah menjadi bagian penting kehidupan manusia saat ini. Boleh dikatakan bahwa *gadget* akan mempengaruhi gaya hidup setiap penggunanya.

### **2.1.5.2. Jenis Gadget**

Banyak orang yang menganggap *gadget* hanya terbatas pada *smartphone*. Padahal *smartphone* merupakan salah satu jenis *gadget*. Agar tidak keliru, berikut beberapa jenis *gadget* yang banyak digunakan.

#### 1. *Handphone*

*Handphone* merupakan jenis *gadget* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. *Handphone* merupakan perangkat yang paling populer di hampir semua kalangan masyarakat, bahkan pada anak-anak sekalipun. Fungsi utamanya adalah sebagai alat telekomunikasi namun seiring berkembangnya zaman terdapat banyak fungsi lain seperti untuk mencari informasi, *game*, kamera dan masih banyak lagi.

Perkembangan *handphone* pun mengalami perubahan teknologi yang sangat cepat. Jenis *handphone* yang populer saat ini yaitu *smartphone* dengan menggunakan beberapa *operating system* seperti *IOS*, *Android*, dan *Windowsphone*.

#### 2. Laptop

Laptop merupakan jenis *gadget* lainnya yang sangat sering digunakan untuk keperluan, terutama untuk pekerjaan. *Gadget* ini juga membutuhkan *operating system* agar dapat berjalan, seperti *Windows*, *Mac*, *Linux*, dan lainnya, sama halnya pada *handphone*, perkembangan di laptop juga semakin digencarkan sehingga banyak bermunculan merk-merk baru dengan teknologi yang semakin ditingkatkan.

### 3. Tablet dan iPad

Jenis *gadget* ini merupakan bentuk yang lebih besar dari *handphone*. Dengan ukuran layar yang lebih besar dari *handphone*, tablet dan iPad dapat menampilkan gambar yang lebih besar dan jelas sehingga pengguna lebih nyaman ketika ingin menonton, bermain *game*, dan kegiatan lainnya.

### 4. Kamera Digital

Kamera digital termasuk dalam kategori *gadget*. Kegunaan kamera digital adalah untuk menangkap gambar suatu objek, baik dalam bentuk foto maupun video, terdapat beberapa *upgrade* juga yang dilakukan seperti penyediaan lensa yang semakin canggih dan bahkan mulai terdapat kemunculan istilah *Action Cam*.

#### **2.1.5.3. Dampak Gadget**

Menurut Handrianto (2013, dalam Juliadi, 2018) mengatakan bahwa, *gadget* memiliki dampak positif dan juga negatif. Dampak tersebut antara lain adalah:

- 1) Dampak Positif Penggunaan *Gadget*
  - a) Berkembangnya imajinasi (melihat gambar kemudian menggambarnya sesuai imajinasinya yang melatih daya pikir tanpa dibatasi oleh kenyataan).
  - b) Melatih kecerdasan (dalam hal ini anak dapat terbiasa dengan tulisan, angka, gambar yang membantu melatih proses belajar).
  - c) Meningkatkan rasa percaya diri (saat anak memenangkan suatu permainan akan termotivasi untuk menyelesaikan permainan).

- d) Mengembangkan kemampuan dalam membaca, matematika, dan pemecahan masalah (dalam hal ini anak akan timbul sifat dasar rasa ingin tahu akan suatu hal yang membuat anak akan muncul kesadaran kebutuhan belajar dengan sendirinya tanpa perlu dipaksa).
- 2) Dampak Negatif Penggunaan *Gadget*
- a) Penurunan konsentrasi saat belajar (pada saat belajar anak menjadi tidak fokus dan hanya teringat dengan *gadget*, misalnya anak teringat dengan permainan *gadget* seolah-olah dia seperti tokoh dalam *game* tersebut.
  - b) Malas menulis dan membaca (hal ini diakibatkan dari penggunaan *gadget* misalnya pada saat anak membuka video aplikasi *youtube*. Anak cenderung melihat gambarnya saja tanpa harus menulis apa yang mereka cari).
  - c) Penurunan dalam kemampuan bersosialisasi (misalnya anak kurang bermain dengan teman di lingkungan sekitarnya, tidak memperdulikan keadaan disekelilingnya).
  - d) Kecanduan (anak akan sulit dan ketergantungan dengan *gadget* karena sudah menjadi suatu hal yang menjadi kebutuhan untuknya).
  - e) Dapat menimbulkan gangguan kesehatan (jelas dapat menimbulkan gangguan kesehatan, karena paparan radiasi yang ada pada *gadget*, dan juga dapat merusak kesehatan mata anak).
  - f) Perkembangan kognitif anak terhambat (kognitif atau pemikiran proses psikologis yang berkaitan bagaimana individu, mempelajari, memperhatikan, mengamati, membayangkan, memperkirakan, menilai, dan memikirkan lingkungannya akan terhambat).

### **2.1.6. Media Sebagai Komunikasi Massa**

Media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti

surat kabar, film, radio, dan televisi. Dalam buku *Crisis Public Relations*, Firsan Nova (2009) mengutip McLuhan yang mengemukakan, bahwa media massa merupakan perpanjangan alat indera kita. melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat tidak kita alami secara langsung.

Pengertian lain komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio, televisi, surat kabar/majalah dan film). Komunikasi massa harus dilakukan dengan menggunakan media massa yang termasuk media massa adalah radio dan televisi (media elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak) serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak melalui alat-alat yang bersifat mekanis. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik media cetak maupun media elektronik. Sebab awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication*.

Media komunikasi massa merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan dan mendistribusikan berita, konten hiburan, visual, dan produk budaya lainnya ke sejumlah besar orang. Oleh karena itu media komunikasi berkaitan dengan sejumlah orang atau massa, maka disebut media komunikasi massa atau lebih disingkat dengan media massa.

Media massa bekerja menyampaikan informasi, untuk khalayak. Dari informasi itu kita dapat membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra.

#### **2.1.6.1. Sifat dan Fungsi Media Massa**

Sedangkan menurut Bitter media massa adalah suatu alat transmisi informasi, koran, majalah, buku, film, radio, dan televisi atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media itu. Menurut Muhtadi ada lima hal yang menunjukkan sifat dari media massa yaitu:

1. Bersifat Melembaga
2. Bersifat Satu Arah
3. Meluas dan Serempak
4. Memakai Peralatan Teknis atau Mekanis
5. Bersifat Terbuka

Menurut Avery dan Sanford mengungkapkan ada tiga fungsi media massa yaitu:

1. *The surveillance of the environment*, yaitu mengamati lingkungan.
2. *The correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu mengadakan korelasi antar informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, maksudnya ialah menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

## **2.1.7. Film**

### **2.1.7.1. Film Sebagai Media Komunikasi Massa**

Dalam Film menurut UU 8/1992, adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya.

Sedangkan menurut Sobur (2013: 123) berpendapat bahwa film sebagai alat komunikasi massa yang muncul di dunia, memulai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19, dengan kata lain pada waktu unsur-unsur yang merintangikan perkembangan surat kabar sudah dibikin lenyap.

Dalam sejarah pekungannya, film sendiri dapat dikatakan sebagai evolusi hiburan yang berawal dari penemuan pita seluloid pada abad ke-19. Mula-mula hanya dikenal film tanpa warna (hitam-putih) dan suara. Kemudian film bersuara mulai dikenal pada akhir 1920-an, disusul film berwarna pada 1930-an. Peralatan produksi film pun terus mengalami perkembangan sehingga film masih mampu menjadi tontonan yang menarik bagi khalayak luas sampai saat ini (Sumarno,1996). Pada sejumlah periode tertentu film tidak hanya berkembang sebagai media hiburan, akan tetapi juga sebagai media informasi maupun pendidikan. Selain itu, fungsi film sebagai perekam berbagai peristiwa menjadikannya sebagai salah satu arsip sejarah dan kebudayaan yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat.

Film sebagai media komunikasi massa salah satunya disebutkan dalam UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang perfilman, yaitu pengertian film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa, film digunakan tidak hanya sebagai media yang merefleksikan realitas, namun juga bahkan membentuk realitas. Dalam hal ini, film memiliki kapasitas untuk memuat pesan yang sama secara serempak dan mempunyai sasaran yang beragam dari agama, etnis, status, umur, dan tempat tinggal.

#### **2.1.7.2. Jenis-Jenis Film**

Dalam pembuatan film, memiliki sebuah idealisme dalam menentukan tema untuk “membungkus” cerita agar dapat diterima oleh penontonnya, agar penontonnya dapat memahami jenis film apa yang mereka lihat. Dalam buku 5 Hari Mahir Membuat Film oleh Panca Javandalasta (2011), Adapun beberapa jenis-jenis film yang biasa diproduksi untuk berbagai keperluan, antara lain :

##### **1. Film Dokumenter**

Dokumenter adalah sebutan yang diberikan untuk film pertama karya Lumiere bersaudara yang berkisah tentang perjalanan (*travelogues*) yang dibuat

sekitar tahun 1980an. Tiga puluh tahun kemudian, kata ‘dokumenter’ kembali digunakan untuk pembuatan film dan kritikus film asal Inggris John Grierson untuk film *Moana* (1926) karya Robert Flaherty, Grierson berpendapat, dokumenter merupakan cara kreatif mempresentasikan realitas (Susan Hayward, 1996: 72) dalam buku *Key Concepts in Cinema Studies*. Intinya film dokumenter tak pernah lepas dari tujuan penyebaran, pendidikan, propaganda bagi orang atau kelompok tertentu.

## 2. Film Pendek

Yang dimaksud film pendek di sini menurut Panca Javandalasta (2011: 2) yaitu, sebuah karya film cerita fiksi yang berdurasi kurang dari 60 menit. Di berbagai negara, film pendek dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi para *filmmaker* untuk memproduksi film panjang.

## 3. Film Panjang

Menurut Panca Javandalasta (2011: 3). Film panjang adalah film cerita fiksi yang berdurasi lebih dari 60 menit. Umumnya berkisar antara 90-100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk dalam kelompok ini. Beberapa film, misalnya *Dance With Wolves*, bahkan berdurasi lebih dari 120 menit. Film-film produksi India rata-rata berdurasi hingga 180 menit.

### 2.1.7.3. Genre dalam Film

*Genre* film menurut Panca Javandalesta (2011: 3) yaitu dalam film kita akan mengenal istilah *genre* atau untuk mudahnya kita bisa menyebutnya jenis atau bentuk sebuah film berdasarkan keseluruhan cerita. Ini digunakan untuk mempermudah penonton untuk menentukan film apa yang akan ia tonton. *Genre* film ada beberapa macam, antara lain :

#### 1. Genre Film Action Laga

*Genre* ini biasanya bercerita mengenai perjuangan seorang tokoh untuk bertahan hidup atau adegan pertarungan.

#### 2. Genre Film Komedi

*Genre* film ini adalah film-film yang mengandalkan kelucuan-kelucuan baik dari segi cerita maupun dari segi penokohan.

### 3. *Genre* Film Horror

*Genre* film ini adalah misteri, biasanya menyetengahkan cerita yang terkadang berada di luar akal umat manusia.

### 4. *Genre* Film Thriller

*Genre* film ini selalu mengedepankan ketegangan yang dibuat tak jauh dari unsur logika ataupun seperti pembunuhan.

### 5. *Genre* Film Ilmiah

*Genre* film ini biasa disebut dengan sci-fi. Ilmuan akan selalu ada dalam *genre* film ini karena apa yang sesuatu mereka hasilkan akan menjadi konflik utama dalam alur.

### 6. *Genre* Film Drama

*Genre* film yang biasanya banyak di sukai penonton karena dianggap sebagai gambaran nyata sebuah kehidupan dan penonton dapat ikut merasakan adegan dalam film.

### 7. *Genre* Film Romantis

*Genre* film ini mengisahkan romansa cinta sepasang kekasih. Kebanyakan penonton yang melihat akan terbawa suasana romantik yang diperankan oleh pemainnya.

#### **2.1.7.4. Pesan Dalam Film**

Pesan yang terkandung dalam film timbul dari keinginan untuk merefleksikan kondisi masyarakat dan bahkan mungkin juga bersumber dari keinginan untuk memanipulasi. Pentingnya pemanfaatan film dalam pendidikan sebagian didasari oleh pertimbangan bahwa film memiliki kemampuan untuk menarik perhatian orang dan sebagian lagi didasari oleh alasan bahwa film memiliki

kemampuan mengantar pesan secara unik. Secara mendalam film merupakan alat bagi sutradara untuk menyampaikan sebuah pesan untuk masyarakat.

Film sebagai salah satu media komunikasi tentunya memiliki pesan yang akan di sampaikan. Maka isi pesan dalam film merupakan dimensi isi, sedangkan film sebagai alat (media) berposisi sebagai dimensi hubungan. Dalam hal ini pengaruh suatu pesan akan berbeda bila disajikan oleh media *audio-visual* (film dan televisi) boleh jadi menimbulkan pengaruh yang lebih hebat, misalnya dalam bentuk peniruan oleh anak-anak di bawah umur oleh karena itu Marshall Mekhuan mengatakan *The Media is Message* (Asmara,1997:47).

Pesan yang terkandung dalam film harusnya dapat menimbulkan pengaruh dan efek atau dampak dari para penontonnya. Dalam media massa salah satunya adalah film terdapat sebuah pesan dan pesan tersebut dapat dipahami dan ditangkap dengan cara menganalisa suatu film tersebut, baik yang berupa sifat yang nampak maupun tak nampak atau tersurat.

### **2.1.8. Internet**

Menurut Strauss dan Forst (2012:27), Internet adalah jaringan global yang saling berhubungan yang meliputi jutaan perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi. Internet mempunyai tiga peran teknikal, yaitu :

1. Penyedia konten yang menciptakan informasi, hiburan dan sebagainya yang terdapat dalam *computer* yang bisa diakses melalui jaringan.
2. Pengguna (juga dikenal dengan *computer* klien) yang mengakses konten dan mengirim *e-mail* dan data lainnya melalui jaringan.
3. Sebuah teknologi infrastruktur yang digunakan untuk memindahkan, membuat dan melihat atau mendengar konten (piranti lunak dan perangkat keras).

Sedangkan menurut Simarmata dalam Arizona (2017:107) menjelaskan bahwa "Internet adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan *computer* untuk

mendapatkan informasi dari komputer yang ada di dalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses”.

Berdasarkan dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa Internet adalah jaringan komputer yang terkoneksi dengan jaringan lain yang mempunyai cakupan luas untuk mendapatkan informasi dari jaringan.

## **2.1.9. Media Sosial**

### **2.1.9.1. Definisi Media Sosial**

Van Djik dalam Nasrullah (2015:11) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015:11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-on*) dan *media public* untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015:11) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audio visual*. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting* (Puntoadi 2011).

### 2.1.9.2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan *media siber (cyber)* dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari *media siber*. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalam perpindahan data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dari interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi *symbiosis* dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan pengguna media

lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atas sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

### **2.1.9.3. Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2016:15) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

#### 1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan *medium* yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) mampu membentuk jaringan pertemanan baru.

Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *LinkedIn*.

#### 2. Jurnal Online (*Blog*)

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

#### 3. Jurnal Online Sederhana atau *Microblog (Micro-Blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya.

Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.

#### 4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh media ini adalah: *Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish*.

#### 5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com, Stumbleupon.com Digg.com, Reddit.com*, dan untuk Indonesia ada *LintasMe*,

#### 6. Media Konten Bersama atau *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *Wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

### **2.1.9.4. Pemanfaatan Media Sosial Secara Bijak**

Perkembangan media sosial sangat mempengaruhi perilaku dan keseharian kita, sebagai individu, tentunya harus bijak dalam menggunakan media sosial. Berikut beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam pemanfaatan media sosial secara bijak:

1. Proteksi Informasi Pribadi. Bijaklah dalam berbagi informasi yang bersifat pribadi, karena hal ini dapat mencegah seseorang yang memiliki maksud kurang baik. Meng-*upload* foto dan rutinitas pribadi dianggap hal yang wajar, namun di lain sisi dapat memberi kesempatan bagi pihak yang ingin mengambil keuntungan. Pikirkan mengenai konsekuensi sebelum mengunggah sesuatu ke dalam media sosial.
2. Etika Dalam Berkomunikasi. Gunakan kata-kata sopan dalam komunikasi antar sesama individu pada situ jejaring sosial, karena banyak ditemui kata-kata kasar dalam percakapan tersebut baik disengaja maupun tidak. Jangan lupakan etika dalam berkomunikasi, walaupun percakapan dengan teman atau kolega dekat untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.
3. Hindari Penyebaran SARA dan Pornografi. Pastikan apapun yang akan disebarkan tidak mengandung informasi yang berhubungan dengan pornografi dan SARA di media sosial. Sebarkanlah informasi yang berguna dan bermanfaat yang tidak menimbulkan konflik antar sesama individu pada situs jejaring sosial tersebut.
4. Memandang Penting Hasil Karya Orang Lain. Jika menyebarkan informasi baik itu berupa, tulisan, foto, video, atau sejenisnya milik orang lain, alangkah baiknya sumber informasi tersebut dicantumkan sebagai bentuk penghargaan hasil karya orang lain. Hindari Tindakan *copy-paste* tanpa mencantumkan nama sumber informasi tersebut.
5. Baca Berita Secara Keseluruhan, Jangan Hanya Mnilai Dari Judulnya. Ini merupakan bagian dari fenomena dalam jejaring media sosial. Sering sekali pengguna media sosial sekedar ikut-ikutan menyebarkan bahkan mengomentari hal-hal yang sedang ramai dibicarakan di media sosial tanpa membaca berita secara keseluruhannya.
6. Kroscek Kebenaran Berita atau Informasi Berita. Berita atau informasi palsu yang belum jelas sumbernya (*HOAX*) sangat sering kita jumpai di media sosial. Dalam kasus ini, pengguna media sosial dituntut untuk cerdas dan bijak dalam memanfaatkan sebuah berita atau informasi

lainnya. Bila ingin menyebarkan informasi tersebut, ada baiknya lakukan kroscek kebenaran dan kredibilitas informasi terlebih dahulu agar tidak ada tuntutan dikemudian hari dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **2.1.10. Analisis Framing**

Gagasan tentang *framing* pertama kali dilontarkan oleh Baterson tahun 1955. Mulanya *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau seperangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan publik, kebijakan dan wacana serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behaviour*) yang membimbing individu dalam membaca realitas (Sobur 2012: 161-162).

Menurut Eriyanto (2012:10-11) pada dasarnya *framing* adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. “Cara melihat” ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis *framing* adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis *framing* juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah beberapa pengertian *framing* yang dikemukakan oleh para ahli :

- a. Robert N Entman ; Proses seleksi isu dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.
- b. William A Gamson : Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa

yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (*package*). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima

- c. Todd Griffin : Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peistiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan prestasi aspek tertentu dan realitas.
- d. David E Snow and Robert Benford : Pemberian untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. *Frame* mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu. Anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.
- e. Amy Blinder : Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. *Frame* mengorganisir peristiwa yang kompleks kedalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.
- f. Zhongdang Pan and Gerald M Kosicki : Strategi konstruksi dan memproses berita perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

#### **2.1.10.1. Model Analisis Framing Oleh Robert N. Entman**

Robert N Entman adalah salah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis *framing* untuk studi isi media. Konsep mengenai *framing* ditulis dalam sebuah artikel untuk *Journal of Political Communication* dan tulisan lain yang mempraktikkan konsep itu dalam suatu studi kasus pemberitaan media. Konsep *framing*, oleh Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang

sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain (Eriyanto 2012:220).

Selanjutnya Eriyanto (2012:221) menjelaskan bahwa Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas. Dalam praktiknya *framing* dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain, dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana – penempatan yang mencolok (menempatkan di – *headline* depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian *grafis* untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lain -lain.

Menurut pandangan Entman dalam (Sobur 2001) konsep *framing* secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text*. Secara esensial meliputi penyeleksian dan penonjolan. Menurut Entman ada 4 tahapan yang harus dilakukan agar dapat menganalisis *Framing* suatu berita atau peristiwa dalam media diantaranya adalah sebagai berikut ini :

No.	Tahap	Isi
1	<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Sebagai masalah apa?
2.	<i>Diagnoses Causes</i> (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa faktor yang dianggap sebagai penyebab masalah?
3.	<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Keputusan Moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang digunakan untuk melegitimasi suatu tindakan?
4.	<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

**Tabel 2.1.10.1 Tahap Analisis Framing Robert N Entman**

Sumber: Eriyanto, 2002

Tabel diatas menjelaskan bahwa konsep *framing* yang dipaparkan oleh Entman memiliki 4 tahapan, yaitu :

- a. Elemen pertama adalah pendefinisian masalah yang artinya bagaimana penggambaran suatu isu atau peristiwa yang sama namun bisa jadi maknanya berbeda.
- b. Elemen kedua yaitu memperkirakan sumber masalah artinya mencari penyebab dari suatu isu atau peristiwa yang terjadi, bisa jadi apa ataupun siapa. Siapa yang dimaksud adalah aktor yang dianggap dari suatu isu atau peristiwa.
- c. Elemen ketiga adalah membuat keputusan moral artinya dalam suatu peristiwa yang telah didefinisikan dan telah ditentukan sumber masalahnya maka diperlukan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan

tersebut. Selalu terkandung nilai moral dalam setiap isu atau peristiwa dan menjelaskan tentang pemecahan masalah yang diberikan.

- d. Elemen keempat adalah menekankan penyelesaian artinya mencari penyelesaian masalah dalam suatu isu atau peristiwa. Mengetahui bagaimana penggambaran penyelesaian masalah tersebut. Penyelesaian masalah sangat bergantung terhadap bagaimana peristiwa dilihat, dan apa penyebabnya

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Judul/Tahun/Tahun/ Nama Jurnal	Isi Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian
1.	Eriya Septiya Ningrum, Kusnarto “Fenomena <i>Stay at Home Dad</i> dalam Film <i>The Intern</i> ”. ETTISAL : <i>Journal of Communication</i> . Vol 6, No. 1 hlm 51, 2021	Dalam penelitian ini memperlihatkan fenomena – fenomena sosial bila seorang ayah bertukar peran dengan seorang istri dengan merawat seorang putri. Pada jurnal ini, peneliti mencoba menganalisa bagaimana pesan moral yang terkandung dalam film “ <i>The Intern</i> ” bila seorang ayah menjadi “ <i>Stay at Home Dad</i> ” dengan merawat anak dan mengurus segala pekerjaan rumah dalam film “ <i>The Intern</i> ”.	Teori <i>Stay at Home Dad</i> dan Analisis <i>Framing</i>	Metode <i>Framing</i> Robert N. Entmant

2.	Muhammad Aswan Zanyu Memori Reformasi dalam Film Dokumenter “Mosi Tidak Percaya” (2019). AVANT GARDER : JURNAL ILMU KOMUNIKASI. Vol. 8, No. 1 hlm 33-45, 2020	Isi pada penelitian ini yakni memaparkan adegan – adegan yang mana memperlihatkan memori-memori reformasi pada film dokumenter “Mosi Tidak Percaya”	Teori <i>Agenda Setting</i> dan Analisis <i>Framing</i>	Metode <i>Framing</i> Robert N. Entmant
3.	Muhammad Ghafur Fadilah “Isu Kepentingan Media dalam film <i>Truth</i> dengan Analisis <i>Framing</i> Robert N Entman”. Prosiding Jurnalistik. Vol. 3, No.1 hlm 33-45, 2020	Penelitian ini kurang lebih membahas seputar jurnalistik dan <i>broadcasting</i> , yang mana bagi para pekerja yang bekerja pada profesi ini diutamakan untuk memerhatikan <i>verifikasi</i> informasi terlebih dahulu sebelum menyunting suatu berita pada film “ <i>Truth</i> ”.	Teori Analisis <i>Framing</i>	Metode Kualitatif Deskriptif <i>Framing</i> Robert N. Entmant
4.	Andi Shaifullah Kadekoh “Isu Poligami Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan”. Jurnal <i>Online Kinesik</i> . Vol. 14, No. 2 hlm 7-20, 2017	Dalam penelitian ini, peneliti membahas polemik dalam berpoligami pada pernikahan yang diangkat melalui film “Surga Yang Tak Dirindukan”.	Teori Kontruksi Sosial Media Massa, Teori Poligami, Patriarki, <i>Feminisme</i> , Analisis <i>Framing</i> .	Metode Deskriptif Kualitatif dengan Pendekatan Analisis <i>Framing</i> Robert N. Entmant

5.	Fachmy Muhammad Fauzy “Studi <i>Framing</i> Kasus Kontroversial Film “ <i>The Interview</i> ”. Prosiding Jurnalistik. Vol.2 No. 1 hlm 23-26, 2016	Isi dalam penelitian ini membahas kudeta pemerintahan Korea Utara dari negara semulanya diktator dan berubah menjadi negara yang terbuka dalam film “ <i>The Interview</i> ”	Teori Analisis <i>Framing</i>	Metode Deskriptif Kualitatif dengan Pendekatan Analisis <i>Framing</i> Robert N. Entmant
----	---	--	-------------------------------	--

Dari 5 (lima) penelitian terdahulu di dalam table di atas, dapat dikemukakan perbedaan dan persamaan penelitian tersebut, antara lain:

1. Eriya Septiya Ningrum, Kusnarto yang berjudul “Fenomena *Stay at Home Dad* dalam film *The Intern*”.

Hasil Penelitian: film *Stay at Home Dad* dilihat sebagai fenomena tabu namun juga mengagumkan hal itu karena fenomena *Stay at Home Dad* masih jarang dijumpai dan masih tergolong kaum minoritas di seluruh dunia. Oleh karena itu pesan moral yang dibingkai dalam film *The Intern* adalah sosok Matt merupakan seorang suami sekaligus ayah yang rela berkorban demi kebaikan keluarganya. Jadi dalam film ini menekankan bahwa menjadi *Stay at Home Dad* bukan sebuah masalah melainkan merupakan suatu solusi dari persoalan yang terjadi di dalam rumah tangga.

Persamaan: Menggunakan metode analisis yang sama yakni Analisis *Framing* Robert N. Entman.

Perbedaan: Membahas pesan moral dalam menjadi *Stay at Home Dad* sebagai seorang suami di tengah - tengah masyarakat.

2. Muhammad Aswan Zanyu yang berjudul Memori Reformasi dalam Film Dokumenter “Mosi Tidak Percaya” (2019).

Hasil Penelitian: Pada film documenter Mosi Tidak Percaya mendeskripsikan penyebab dari Aksi Reformasi Dikorupsi dipicu oleh tindakan DPR dan Pemerintah yang begitu terburu-buru dan tertutup membahas dan mengesahkan

sejumlah RUU bermasalah. Mahasiswa yang tampil sebagai aktor utama dalam film tersebut, sekaligus korban dalam upaya meluruskan masalah yang juga berdampak kepada buruh, petani, dan nelayan. Penilaian moral dinyatakan secara langsung maupun tersirat atas apa yang dilakukan oleh DPR, Pemerintah, dan Polisi hingga membentuk yang simpelnya dapat ditemukan baik pada episode pertama, maupun kedua film ini.

Persamaan: Menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis *Framing* model Robert N. Entman.

Perbedaan: Membahas isu politik dan demonstrasi yang dilakukan mahasiswa terhadap pemberlakuan RUU (Rancangan Undang-Undang).

3. Muhammad Ghafur Fadilah yang berjudul “Isu Kepentingan Media dalam film *Truth* dengan Analisis *Framing* Robert N Entman”.

Hasil Penelitian: Secara sederhana penulis jabarkan adalah bahwa khalayak dalam era globalisasi seperti zaman sekarang, mampu dan memiliki akses untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi dan berhak menilai apa saja yang disukai dan tidak disukai. Dengan kehadirannya *The New Media* dalam era globalisasi menciptakan posisi antara jurnalis dan *audiens* aktif menjadi sejajar, sehingga berhak menilai dan menentukan mana yang benar dan salah (Denis McQuail 2011:66). Maka dari itu media harus lebih berhati-hati dalam melakukan sebuah pemberitaan, penggunaan data, pencarian data terutama hal yang menyinggung individu atau sebuah instansi yang memiliki massa yang besar. Seperti yang terjadi dalam film *Truth* ini, jurnalis dituntut untuk lebih berhati-hati dan tidak ceroboh dalam pencarian data, *crosscheck*, konfirmasi ulang sebuah informasi yang didapat sangat diperlukan untuk pertimbangan penulisan agar tidak terjadi ketimpangan yang menyudutkan atau dengan kata lain agar berita menjadi berimbang/*coverbothside*.

Persamaan: Menggunakan konsep yang sama seperti *New Media* dan penyebaran informasi, serta menggunakan model analisis *Framing* model Robert N. Entman.

Perbedaan: Menitikberatkan *verifikasi* jurnalistik penayangan berita sebelum dikonsumsi untuk publik.

4. Andi Shaifullah Kadekoh yang berjudul “Isu Poligami Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan”.

Hasil Penelitian: Hasil konstruksi realitas isu poligami yang dibangun dalam film “Surga Yang Tak Dirindukan” menghasilkan makna pesan yang menggambarkan bahwa ketika kita membahas mengenai poligami, maka yang menjadi *center point* pembahasan adalah laki-laki itu sendiri sebagai pelaku utama. Hal tersebut sesuai dengan budaya yang berkembang di Indonesia yakni budaya patriarki yang mengedepankan dominasi laki-laki terhadap wanita. Namun kaum wanita pun tidak tinggal diam dalam menanggapi kemapanan budaya patriarki. Oleh karenanya munculah pergerakan kesetaraan gender yang dinamakan sebagai gerakan *feminisme* sebagai bentuk perlawanan terhadap kemapanan budaya patriarki.

Persamaan: Menggunakan model analisis *Framing* Robert N. Entman.

Perbedaan: Membahas polemik poligami dan patriarki laki-laki di Indonesia.

5. Fachmy Muhammad Fauzy yang berjudul “Studi *Framing* Kasus Kontroversial Film “*The Interview*”.

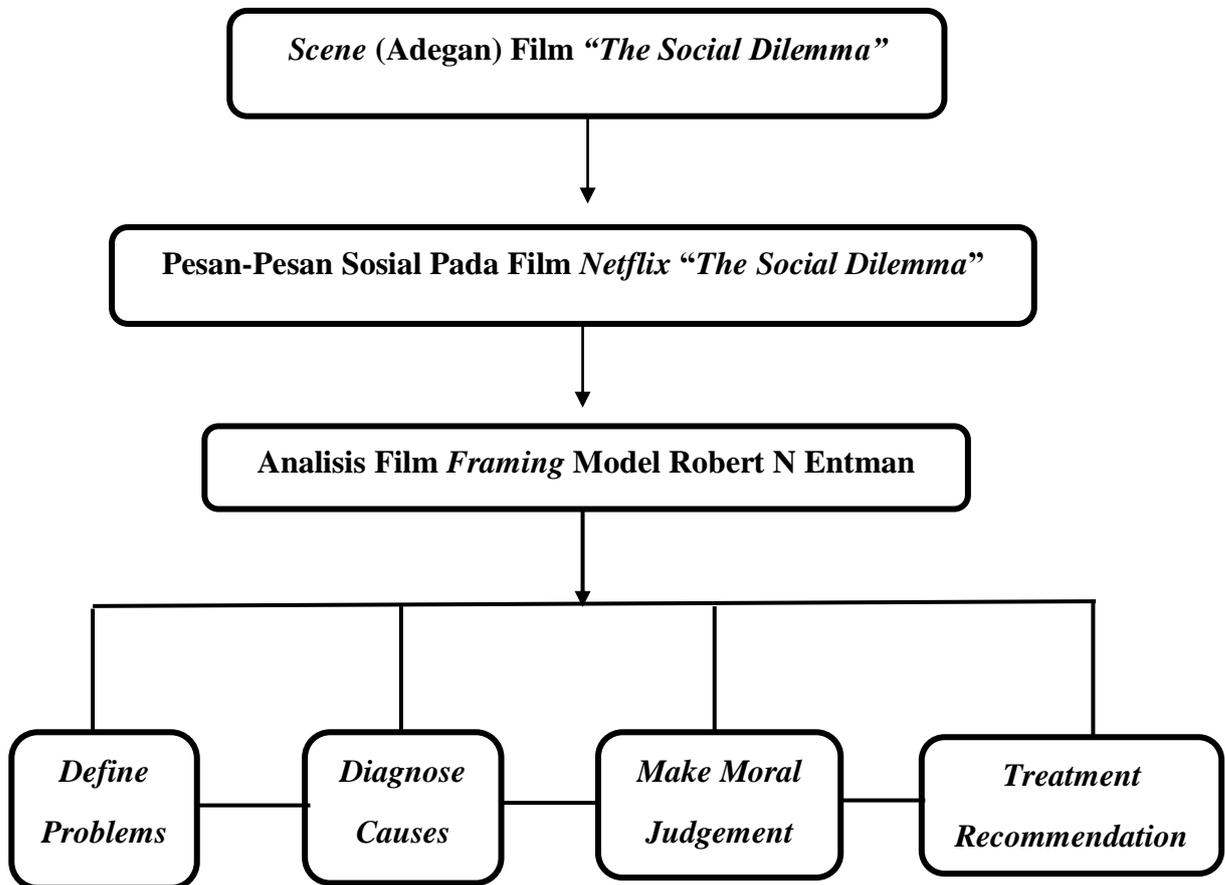
Hasil Penelitian: Fenomena film kontroversi ini tentunya sangat mempengaruhi *argument* dalam film tersebut tentang agitasi politik yang terjadi untuk Presiden Korea Utara dan Amerika Serikat. Dengan Amerika yang sangat ingin mengintervensi Korea Utara Melalui film tersebut.

Persamaan: Menggunakan model analisis *Framing* Robert N. Entman.

Perbedaan: Memfokuskan kudeta politik dan sistem pemerintahan.

### 2.3. Kerangka Konsep

Tabel 2.3 Kerangka Konsep



*Define Problem* (Pendefinisian Masalah): Pendefinisian masalah yang artinya bagaimana penggambaran suatu isu atau peristiwa yang sama namun bisa jadi maknanya berbeda. Dalam penelitian ini *define problem* yang dapat ditentukan yakni menggambarkan peristiwa dimana individu menjadi ketergantungan terhadap *gadget (Handphone)*.

*Diagnoses Causes* (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah): Memperkirakan sumber masalah artinya mencari penyebab dari suatu isu atau peristiwa yang terjadi, bisa jadi apa ataupun siapa. Siapa yang dimaksud adalah aktor yang dianggap dari suatu isu atau peristiwa. Dalam penelitian ini *diagnoses causes* yang dapat ditentukan yakni penyebab utama berubahnya perilaku seseorang dalam menggunakan media sosial.

*Make Moral Judgement* (Membuat Keputusan Moral): Membuat keputusan moral artinya dalam suatu peristiwa yang telah didefinisikan dan telah ditentukan sumber masalahnya maka diperlukan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Selalu terkandung nilai moral dalam setiap isu atau peristiwa dan menjelaskan tentang pemecahan masalah yang diberikan. Dalam penelitian ini *make moral judgement* yang dapat ditentukan yakni bentuk pesan-pesan sosial yang terkandung dalam film ini, seperti lebih bersosialisasi terhadap sesama, lebih terbuka dan saling berkomunikasi, serta lebih memerhatikan dunia sosial pada kehidupan nyata.

*Treatment Recommendation* (Menekankan Penyelesaian): Menekankan penyelesaian artinya mencari penyelesaian masalah dalam suatu isu atau peristiwa. Mengetahui bagaimana penggambaran penyelesaian masalah tersebut. Penyelesaian masalah sangat bergantung terhadap bagaimana peristiwa dilihat, dan apa penyebabnya. Dalam penelitian ini *treatment recommendation* yang dapat ditentukan yakni pemberian solusi penyelesaian masalah seperti yang diberikan oleh para ahli (peneliti) dan orang-orang yang terkait dalam pembuatan dan pengembangan aplikasi media sosial tersebut, mengenai bagaimana mereka menggunakan media sosial secara efektif dan bijak.