



## Teori dalam Penelitian Media

Kartini, Imam Azhari Harahap, Nazmia Yusdi Arwana, Suci Wahyu Tami Br  
Rambe

Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : [kartinisikumbang86@gmail.com](mailto:kartinisikumbang86@gmail.com) [imamazhari1505@gmail.com](mailto:imamazhari1505@gmail.com)

[Nazmiaharwana@gmail.com](mailto:Nazmiaharwana@gmail.com) [suci.brambe2001@gmail.com](mailto:suci.brambe2001@gmail.com)

### Abstract

Social media can also be said to be network media that can strengthen social relationships between users. Social media is a medium on the internet where users can present, interact, collaborate, share, connect with others and create virtual social girlfriend connections. Social media is digital media where social reality occurs and users interact in space. Media exposure is more complicated than access. Because it depends not only on who the person is physically (certain level of media access), but also on whether the person is actually exposed to the message. Exposure is listening to, watching, reading, and generally experiencing multimedia news with little interest. Exposures can be individual or group.

**KeyWord : Theory, Research, Media**

### Abstrak

Media sosial dapat didefinisikan sebagai media yang terhubung dengan potensi untuk meningkatkan hubungan sosial antara pengguna. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan, berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, terhubung dengan orang lain, dan memiliki teman sosial virtual. Media sosial adalah media digital dimana realitas sosial terjadi dan pengguna berinteraksi dalam ruang. Kehadiran media lebih rumit daripada akses. Hal ini karena dibatasi tidak hanya oleh akses fisik seseorang (pada tingkat multimedia), tetapi juga oleh paparan mereka yang sebenarnya terhadap pesan tersebut. Paparan biasanya berarti mendengarkan, menonton, membaca, atau mengalami berita multimedia dengan sedikit minat. Pertunjukan bisa individu atau kelompok.

**Kata Kunci : Teori, Penelitian, Media**

### PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media yang memungkinkan akses cepat dan global terhadap berbagai informasi. Menurut Van Dijk (Narullah, 2015:11), media sosial adalah platform multimedia yang dirancang untuk mendukung pengguna dalam bisnis dan organisasi. Media sosial juga dapat digambarkan sebagai media online yang dapat meningkatkan hubungan sosial antar pengguna. Media sosial terutama digunakan oleh masyarakat umum

untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial virtual. Menurut Survei Statistik Media Sosial Asosiasi Jasa Internet Indonesia (AJPII), 2016, 129,3 juta pengunjung berbagi informasi dengan laju 97,5% dan 125,5 juta transaksi dilakukan dengan laju 94,6 hingga 10.000. rusak. Sementara konten media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook dengan 71,6 juta (54%), Instagram dengan 19,9 juta (15%) dan YouTube dengan 14,5 juta (11%). Menurut penelitian AJPII, Facebook adalah konten media

sosial yang paling banyak dikunjungi. Pejabat pemerintah telah menggunakan akun Facebook untuk berbagi informasi dengan warga.

## B. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kasus. Ini adalah pendekatan untuk mengidentifikasi dan memahami insiden dan masalah yang terjadi dengan mengumpulkan dan memproses berbagai informasi, mencari solusi, dan memecahkan masalah yang diidentifikasi. tangan kedua.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengertian Media Sosial

Keberadaan media massa, dengan segala kelebihanannya, telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan zaman telah menyediakan berbagai media. Salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengusulkan, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membuat hubungan sosial virtual dengan pengguna lain. Media sosial adalah lingkungan digital di mana realitas sosial diciptakan dan berinteraksi dengan pengguna melintasi ruang dan waktu. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan masyarakat muncul dalam bentuk yang sama atau berbeda di Internet. Bahkan, beberapa ahli riset Internet percaya bahwa media sosial online mencerminkan apa yang terjadi di dunia nyata

Selain definisi di atas, definisi media sosial dalam berbagai karya sastra (Fuchs, 2014, Nasrullah, 2016):

- 1) Menurut Mandibergh (2012), media sosial mempromosikan kolaborasi di antara pembuat konten. sarana promosi. (Konten Buatan Pengguna).
- 2) Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang meningkatkan potensi pertukaran pengguna, kolaborasi, dan tindakan kolektif semua elemen di luar kerangka kelembagaan dan organisasi.
- 3) Boyd (2009) menggambarkan media sosial sebagai perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk bertemu, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus bekerja dan

bermain satu sama lain. Media sosial memengaruhi konten yang dibuat pengguna (UGC). Konten dibuat oleh pengguna, bukan penerbit seperti biro iklan.

- 4) Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform multimedia yang berfokus pada keterlibatan pengguna untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi pengguna. Oleh karena itu media sosial dapat dipandang sebagai lingkungan jaringan (fasilitator) yang membina hubungan dan hubungan sosial antar pengguna.
- 5) Meike dan Young (2012) mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara berbagi antar individu (one-to-one sharing) dan media publik yang dapat dibagikan kepada siapa saja tanpa memiliki identitas pribadi. Aku disini.

Selain itu, peneliti mengatakan, media sosial adalah lingkungan online di mana individu dapat dengan bebas berbagi informasi dan berpartisipasi dalam hiburan yang mendukung interaksi sosial.M

### B. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki banyak fitur yang tidak lagi dimiliki oleh berbagai jenis media. Sebagian besar media sosial memiliki keterbatasan dan fitur unik. Berikut adalah beberapa fitur media sosial (Nasrullah, 2016):

- 1) Jaringan: Media sosial dibangun dari sistem sosial yang berbentuk jaringan atau internet. Ciri khas media sosial adalah membentuk komunitas di antara para pelanggannya sehingga kehadiran media sosial menawarkan cara bagi pelanggan untuk melekat melalui mekanisme teknologi.
- 2) Informasi: Informasi adalah bagian penting dari media sosial karena ada olahraga media sosial untuk menyediakan catatan-terutama konten dan interaksi berbasis.
- 3) Arsip: Untuk pelanggan media sosial, arsip adalah individu yang menjelaskan bahwa catatan telah diarsipkan dan dapat diakses setiap saat dan melalui perangkat apa pun.

- 4) Interaksi: individu penting dari media sosial adalah pembentukan jaringan di antara pelanggan. Karakteristiknya tidak hanya untuk meningkatkan pertemanan dan pertumbuhan penggemar di internet. Dokumentasi sederhana yang muncul di media sosial bisa berupa komentar dan sebagainya.
- 5) Simulasi sosial: Media sosial adalah perangkat yang memungkinkan manusia untuk berkembang di dunia maya (virtual). Sebagai sebuah negara, media sosial juga memiliki pedoman dan etika bagi pelanggannya. Interaksi yang muncul di media sosial tentu mampu menggambarkan kebenaran yang terjadi, namun interaksi yang muncul terkadang merupakan simulasi yang benar-benar istimewa.
- 6) Konten Pengguna: Fungsi ini menunjukkan bahwa materi konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan terutama didasarkan sepenuhnya pada pelanggan dan pemilik akun. Konten buatan pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial target pasar tidak hanya membuat konten mereka sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi dengan menggunakan pelanggan lain.
- 7) Diseminasi: Sosialisasi adalah fungsi lain dari media sosial, sekarang tidak lagi hanya menghasilkan dan mencerna konten, tetapi secara aktif menyebarkan dan mengembangkan konten dengan menggunakan pelanggannya.

### C. Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh media online dengan jumlah pengguna yang banyak di seluruh dunia. Media sosial biasanya digunakan untuk berbagi dan berinteraksi. Media sosial juga sering digunakan sebagai sarana interaksi sosial. Ini karena Anda dapat dengan mudah mengakses media sosial kapan saja, di mana saja. Di luar klaim di atas, media sosial memiliki fungsi lain (Tenia, 2017).

1. Cari berita, informasi dan pengetahuan. Media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan pengetahuan tentang

berita terkini dan topik-topik ini menjangkau publik lebih cepat daripada media lain seperti media sosial televisi. akan

2. Nikmati Nya. keadaan dan perasaan tidak selalu baik, bahagia, bebas masalah, setiap orang pasti pernah mengalami kesedihan, stress dan kebosanan. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk meredakan semua perasaan negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain di media sosial. Komunikasi Online mengambil keuntungan dari akses mudah pengguna ke komunikasi online. Ngobrol, bagikan status, laporkan pesan, kirim undangan. Bahkan pengguna yang terbiasa menemukan komunikasi online lebih efisien dan efektif.
3. Mobilisasi Masyarakat. Kehadiran isu-isu kompleks seperti isu politik, pemerintahan, ras, agama, suku, dan budaya (SARA) dapat menimbulkan berbagai reaksi masyarakat. Salah satu upaya kami untuk menyikapi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan kritik, saran, kritik dan pembelaan melalui media sosial.
4. Alat Berbagi. Media sosial umumnya digunakan sebagai sarana berbagi informasi yang bermanfaat dari satu orang ke banyak orang. Dengan berbagi informasi ini, diharapkan banyak pihak dalam dan luar negeri yang mengetahui informasi ini.

### D. Terpaan Media

Paparan media mengacu pada intensitas dimana masyarakat umum menemukan berita yang disampaikan oleh media (Effendi, 1990). Paparan media dapat memiliki dampak besar pada masyarakat umum. Kehadiran pesan-pesan menarik yang disajikan dengan cara ini dapat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku, sikap, sikap dan persepsi. Pendapat lain tentang definisi Larry Shore tentang validitas media juga dikutip dalam Plastino (1995): *“Media exposure is more complicated than access, because ideally it is not just how a person is physically reached (the extent of a particular mass media), but also how the person is*

*actually exposed to the message. Because it also matters whether exposure means hearing, watching, reading, or more generally living the news from the mass media with minimal interest. Or it can occur at the group level.*" Ini berarti paparan media bukan hanya tentang akses. Presentasi tidak hanya apakah orang tersebut cukup dekat secara fisik dengan paparan media arus utama, tetapi juga apakah orang tersebut benar-benar terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Ini adalah bentuk ekspos media terhadap pesan yang didengarnya. didefinisikan sebagai waktu yang dibutuhkan dan perbedaan antara konsumen media individu dan media atau media. Diimplementasikan dalam hal hubungan.

Menurut Saari (dalam Criantono, 2009), keberadaan media efektif jika jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan berbeda. Dapat kita simpulkan bahwa terpaan media dapat diukur dari segi frekuensi, durasi dan intensitas, sehingga terpaan video beauty vlogger di YouTube dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Frekuensi adalah berapa kali suatu tindakan diulang. Seberapa sering Anda menonton video beauty vlogger di YouTube bervariasi dari orang ke orang, apakah itu harian, mingguan, atau bulanan. Studi ini mengukur berapa kali seorang blogger kecantikan melihat video YouTube-nya dalam sebulan.
2. Intensitas adalah tingkat perhatian. Metrik yang mengukur intensitas menonton video beauty vlogger di YouTube adalah faktor intrinsik yang mempengaruhi perhatian dan faktor ekstrinsik yang mempengaruhi perhatian. Dalam penelitian ini, perhatian terhadap detail diukur untuk semua hiasan video beauty vlogger di YouTube.

### **E. Efek Media Terhadap Perilaku**

Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi. Menurut Rogers (Muslimin, 2010), definisi komunikasi adalah proses penyampaian gagasan dari sumber kepada penerima dengan tujuan mengubah perilaku. Media cetak dan elektronik merupakan

media yang paling banyak digunakan. Penggunaan media menunjukkan bahwa manusia melalui proses komunikasi melalui panca inderanya. Misalnya, ketika seseorang menonton video di YouTube, itu berarti melalui proses komunikasinya dengan menonton dan mendengarkan. Media perlahan-lahan dapat membentuk pandangan dan opini tentang dirinya dan menghadapi kehidupan sehari-hari. Seperti keberadaan sebagian orang, dimana internet dijadikan sebagai media orang mencari informasi dan hiburan, salah satunya berupa video, contoh nyata orang yang memiliki kepribadian dan tipe tubuh. Beberapa orang sedang menonton Sesuatu yang dianggap lebih baik bisa menjadi bahan untuk ditiru seseorang dalam hal berpikir dan berperilaku (Hamidi, 2010). Informasi dan pesan yang disampaikan melalui media dapat membantu orang merasa lebih baik, lebih bahagia, dan lebih puas, tetapi juga dapat membuat mereka merasa tidak aman dan rendah diri dari orang lain. Anda harus berperan aktif dalam memilih pesan Anda.

### **F. Hubungan Antara Eksposur Media dan Perilaku Menurut**

Menurut kamus KBBI, konsep dakwah itu luas. Paparan pandangan ini dapat diartikan sebagai mendengarkan, sedangkan melihat ditentukan oleh ada tidaknya motivasi dan kepuasan. Penelitian menunjukkan bahwa orang yang menonton video beauty vlogger melihat pesan yang coba disampaikan oleh beauty vlogger. Kecantikan Vloggernya ingin memberi tahu Anda bahwa wanita membutuhkan keterampilan rias wajahnya agar terlihat cantik. Menonton video beauty vlogger dapat dikaitkan dengan perilaku kognitif, emosional, dan imajinatif pada manusia (Effendy, 2003):

- a) efek kognitif. Efek ini berkaitan dengan pemikiran dan penilaian Anda, dan apa yang awalnya tidak jelas akhirnya akan menjadi jelas melalui kesalahpahaman dan kebingungan. Link penelitian ini akan membantu orang-orang yang belum tahu cara merias wajah atau menonton video Beauty Her Vlogger di YouTube tentang cara merias wajah, kebutuhan riasan, cara merias wajah, dan banyak lagi.

- b) dampak emosional. Efek ini berhubungan dengan emosi. Implikasi dari penelitian ini adalah orang yang menonton video beauty vlogger tentang makeup di YouTube pada akhirnya mengalami kegembiraan, ketertarikan, dan penerimaan.
- c) Pandangan ke depan. Efek ini terkait dengan tindakan atau niat, tekad berorientasi tindakan, kekuatan, dan kekuasaan. Dampak positif mendahului dampak kognitif dan emosional daripada datang langsung dari paparan media.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Bagian ini menjelaskan batasan dan pengecualian khusus untuk jejaring sosial. Berikut ciri-ciri jejaring sosial (Nasrullah, 2016): Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi, Simulasi Sosial, Konten Pengguna dan Aplikasi

Media sosial merupakan salah satu contoh media online dengan pengguna yang tersebar di seluruh dunia.

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan
2. Bersenang-senang
3. Motivasi komunikasi online
4. Alat berbagai

Menurut kamus KBBI, pengertian paparan adalah sesuatu dalam sesuatu. Paparan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai mendengar, menonton, membaca berita dan pengalaman media, serta memperhatikan berita yang mungkin ditemui individu dan kelompok.

### Saran

Tip ini disajikan kepada pembaca untuk melengkapi dokumen ini sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu membaca tambahan. Semoga membantu semua pembaca. Jika tulisan saya sebagai penulis masih banyak kekurangan, saran dan kritik sangat saya harapkan untuk membangun intuisi saya untuk menulis lebih baik dan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Leon Andretti. 2014. *Social Media as Political Party Campaign in*

*Indonesia*. Jurnal Ilmiah Matrik  
Vol.16 No.1, April 2014

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>

<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843>

Husain, Chaidar. 2014. *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran di SMA Muhammadiyah Tarakan Husain*. Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan Volume 2, Nomor 2, Juli 2014; 184-192 ISSN: 2337-7623; EISSN: 2337- 7615.

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Setiadi, N, J. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Medai Group.

Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, January/June 2013, hlm 80-86.

Supradono, Bambang dan Hanum, Ayu Noviani. 2011. *Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan ECommerce*. Jurnal VALUE ADDED, Vol. 7 , No.2, Maret 2011 – Agustus 2011.