

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perkembangan Teknologi Komunikasi Media Baru (*new media*)**

Dikarenakan manusia ingin meningkatkan kualitas komunikasinya, berbagai penemuan penting dibidang komunikasi berjalan terus. Itu pulalah mengapa revolusi komunikasi itu berjalan terus sampai kapanpun. Proses sejarah panjang penemuan, modifikasi, perkembangan komunikasi manusia itulah yang secara langsung akan memengaruhi bentuk komunikasi massa yang dapat kita nikmati saat ini. Pada zaman sekarang ini, komunikasi massa yang paling banyak diminati adalah Internet.

Istilah internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneksi yang tengah mereka buat waktu itu. Internet (*International Networking*) atau Net adalah kumpulan luas dari jaringan komputer yang saling terhubung di seluruh dunia, mulai dari komputer kecil (personal computer atau *PC*) di rumah-rumah sampai komputer besar diperusahaan-perusahaan. (Darmawan, 2012)

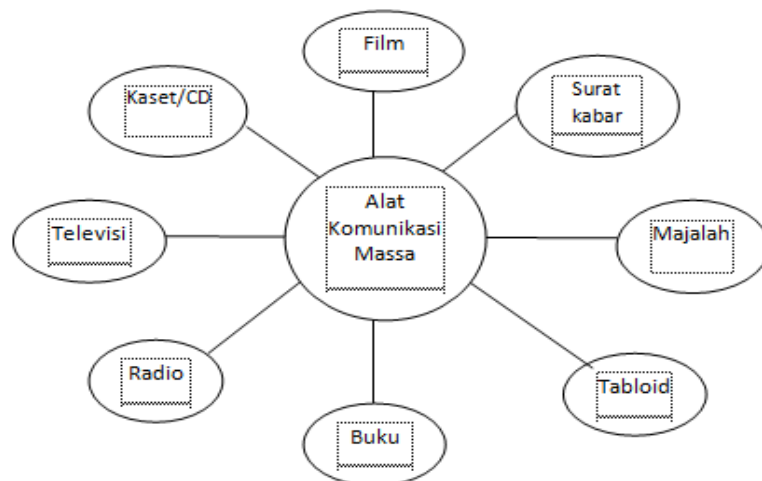
Salah satu dari lima kategori utama media baru ialah Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khusus meliputi penggunaan internet untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Pada sekarang ini, sudah banyak sekali media sosial yang telah banyak digunakan publik terlebih pada kalangan mahasiswa. Seiring berkembangnya zaman, semakin berkembang pulalah alat-alat teknologi dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran smartphone seperti *ipad*, *iphone*, dan *android* turut membantu dalam peningkatan dalam penggunaan sosial media.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*"(Kaplan dan Haenlein: 2010).

Penggunaan besar-besaran media sosial didorong oleh perkembangan teknologi *mobile*. Begitu banyak orang Indonesia menggunakan media sosial, tidak hanya karena praktis dan instan, tetapi karena pertandingan

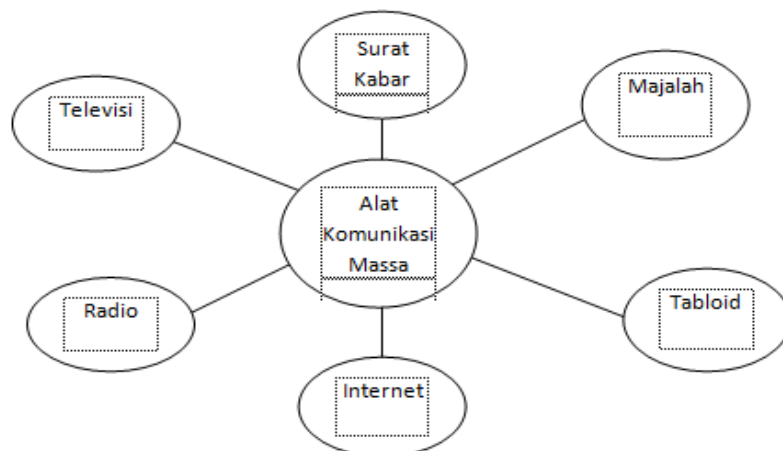
budaya yang memelihara percakapan jauh lebih dekat. Berikut ini merupakan salah satu contoh media massa dari paradigma lama dengan paradigma baru:

### Paradigma Lama



Gambar2.1. Paradigma lama media massa  
(sumber : Nurudin. Pengantar Komunikasi Massa)

### Paradigma Baru



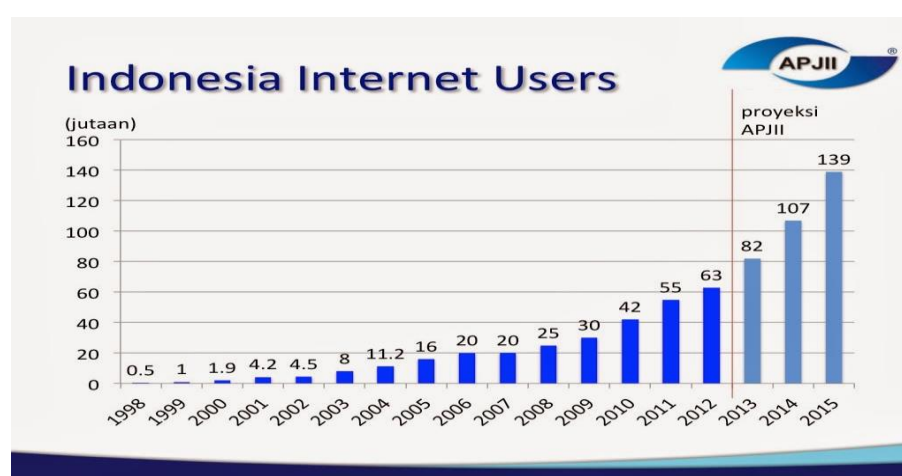
Gambar2.2. Paradigma baru media massa  
(sumber : Nurudin. Pengantar Komunikasi Massa)

Jika dilihat dari dua bagan tersebut, ada perbedaan yang mencolok antara paradigma lama dan paradigma baru. Perubahan tersebut dimungkinkan karena perkembangan teknologi komunikasi massa yang kian cepat. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi perubahan ciri yang melekat pada media massa tersebut. Alat-alat komunikasi massa akan mengalami perubahan dari masa ke masa sejalan dengan tingkat perkembangan peradaban manusia dan peningkatan percepatan teknologi komunikasi.

Media sosial memang sangat besar pengaruhnya terhadap perubahan masyarakat di era sekarang ini. Melalui media sosial, segalanya dirasa lebih mudah untuk dilakukan. Perubahan masyarakat akibat adanya media sosial dirasa cukup signifikan. Kebiasaan masyarakat sudah banyak yang berganti, dan kebiasaan-kebiasaan itu cepat sekali menular dari masyarakat yang satu ke yang lainnya sehingga perubahannya bisa bersifat global atau menyeluruh. *Facebook* dan *Path* merupakan contoh media sosial yang sekarang ini banyak digunakan baik di dunia ataupun di Indonesia sendiri.

## B. Pengguna Media Baru di Indonesia

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini (8/05/2014), telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.



Gambar 2.3 Grafik Pengguna Internet Indonesia (APJII)

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya naik semakin pesat dari tahun 1998 sampai tahun 2012, dan di prediksi pula oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia bahwa sampai tahun 2015 akan meningkat sampai 139 juta pengguna internet di Indonesia. Ini membuktikan teknologi internet di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan tiap tahunnya. Dalam perkembangan teknologi yang seperti dicontohkan diatas, terdapat suatu dinamika perubahan sosial yang terjadi di Indonesia mengenai penggunaan teknologi yang memang peranannya sangat dirasa oleh Indonesia.

Penggunaan internet di Indonesia lebih banyak digunakan untuk media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ataupun *Path*. (Kominfo:2010)

### C. *Facebook VS Path*

*Facebook* adalah sebuah layanan media sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu milyar pengguna aktif (detikInet.com 03/11/2013). *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang sangat terkenal, dengan *Facebook* kita dapat berinteraksi dengan berbagai macam orang dari seluruh dunia.

Pada media sosial *Facebook* juga dapat menampilkan profil dari individu, lengkap dengan foto-foto, bersosialisasi dengan orang-orang yang punya hobi sama, menjadi fans artis, berbagi cerita dan kegiatan, atau *chatting online* dengan *user* lain. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti “Rekan Kerja” atau “Teman Dekat”.

*Path* dibuat oleh tiga orang pendiri yaitu Dave Morin, Shawn Fanning dan Dustin Mierau pada November 2010. *Path* memiliki kantor pusat di San Fransisco, California, USA. Dave Morin. Nama *Path* itu sendiri berasal dari ide Dave, Shawn, dan Dustin yang menginginkan orang-orang mempunyai jurnal, mereka bisa menulis dan berbagi apa saja di jurnal itu. Seperti buku *Diary*. Hanya saja, di dalam *Path* dapat berbagi ke orang lain secara lebih mudah, teks, foto, pengalaman, dan hanya pada orang-orang terdekat. Karena ini berbentuk jurnal, mereka mencari nama yang lebih sederhana dan mudah diingat orang. Maka muncullah nama *Path*. (*Path* (jejaring sosial)wikipedia.com)

*Path* adalah sebuah aplikasi media sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga pesan. Penggunaan dari *Path* ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri untuk pengguna berbagi dengan keluarga dan teman-teman terdekat. Dave Morin, salah satu dari pendiri *Path* dan CEO dari perusahaan memiliki visi utama dari *Path* ialah untuk membuat sebuah jejaring dengan kualitas yang tinggi dan menjadikan pengguna nyaman untuk berkontribusi setiap waktu.

Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter* yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan jutaan orang. *Path* hanya membatasi interaksi melalui fitur pertemanannya maksimal hanya untuk 500 orang. Berdasarkan hal itu *Path* memiliki tagline “*The smart journal that helps you share life with the*

*ones you love*” , jurnal cerdas yang membantu anda berbagi hidup dengan orang-orang yang anda cintai. Layaknya media sosial lainnya yang menyediakan fitur pertemanan, *Path* juga menyediakan beberapa fitur seperti *upload* foto atau video, *upload* lagu yang sedang kita dengarkan. Selain itu, *Path* juga dapat dijadikan alarm pribadi saat tidur dan bangun. Dengan banyak fitur dan layanan yang disediakan, *Path* seperti media sosial hibrida (generasi hasil persilangan antara dua atau lebih populasi yang berbeda) yang menggabungkan fitur-fitur yang terdapat di media sosial lainnya. (<http://civicara.com/2013/12/12/path-media-sosial-yang-semakin-digemari-di-indonesia/>)

Ciri khas *Path* yang beda dengan sosial media lainnya ialah pada media sosial *Path* kebanyakan *update* menggunakan gambar/ *image* dan jarang yang *update* tulisan, kalau ada tulisan biasanya masuk di komentar atau keterangan gambar. Meski gambarnya cuma tulisan itu salah satu ciri khas pengguna *Path*.

## **D. Tinjauan Tentang Motivasi**

### 1. Pengertian Motivasi

Definisi Motivasi adalah perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan (Hamalik, 1992). Dalam Sardiman (2006) motivasi adalah



perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “*felling*” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Menurut Mulyasa (2003:112) motivasi adalah tenaga pendorong atau penarik yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu.

Dalam menumbuhkan motivasi, tidak hanya timbul dari dalam diri saja tetapi juga berasal dari lingkungan luar. Yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Dimiyati dan Mudjiono, 2002).

a. Motivasi Intrinsik

Adalah motivasi yang timbul dari dalam diri pribadi individu itu sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar individu.

b. Motivasi Ekstrinsik

Adalah dorongan terhadap perilaku seseorang yang ada diluar perbuatan yang dilakukannya. Ia mendapat pengaruh atau rangsangan dari luar.

## **E. Tinjauan Tentang Faktor**

Faktor merupakan unsur-unsur yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dalam mewujudkan sebuah keinginan. Menurut Herzberg dalam Siagian (2002), bahwa motivasi disebabkan oleh dua faktor, yaitu :

## 1. Faktor Intern

Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu, terdiri atas:

- a. Persepsi individu mengenai diri sendiri; seseorang termotivasi atau tidak untuk melakukan sesuatu banyak tergantung pada proses kognitif berupa persepsi. Persepsi seseorang tentang dirinya sendiri akan mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang untuk bertindak,
- b. Harga diri dan prestasi; faktor ini mendorong atau mengarahkan individu (memotivasi) untuk berusaha agar menjadi pribadi yang mandiri, kuat, dan memperoleh kebebasan serta mendapatkan status tertentu dalam lingkungan masyarakat, serta dapat mendorong individu untuk berprestasi,
- c. Harapan; adanya harapan-harapan akan masa depan. Harapan ini merupakan informasi objektif dari lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perasaan subjektif seseorang. Harapan merupakan tujuan dari perilaku.
- d. Kebutuhan; manusia dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjadikan dirinya sendiri yang berfungsi secara penuh, sehingga mampu meraih potensinya secara total. Kebutuhan akan mendorong dan mengarahkan seseorang untuk mencari atau menghindari, mengarahkan dan memberi respon terhadap tekanan yang dialaminya.

## 2. Faktor Ekstern

Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu, terdiri atas:

- a. Kelompok dimana individu bergabung; kelompok atau organisasi tempat dimana individu bergabung dapat mendorong atau mengarahkan perilaku individu dalam mencapai suatu tujuan perilaku tertentu, peranan kelompok atau organisasi ini dapat membantu individu mendapatkan kebutuhan akan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, kebajikan serta dapat memberikan arti bagi individu sehubungan dengan kiprahnya dalam kehidupan sosial.
- b. Situasi lingkungan pada umumnya; setiap individu terdorong untuk berhubungan dengan rasa mampunya dalam melakukan interaksi secara efektif dengan lingkungannya;
- c. Sistem imbalan yang diterima; imbalan merupakan karakteristik atau kualitas dari objek pemuas yang dibutuhkan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi motivasi atau dapat mengubah arah tingkah laku dari satu objek ke objek lain yang mempunyai nilai imbalan yang lebih besar. Sistem pemberian imbalan dapat mendorong individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan, perilaku dipandang sebagai tujuan, sehingga ketika tujuan tercapai maka akan timbul imbalan.

## F. Tinjauan Tentang Remaja

### 1. Pengertian Remaja

Masa remaja adalah masa peralihan dimana perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Hurlock, 2003). Perubahan psikologis yang terjadi pada remaja meliputi intelektual, kehidupan emosi, dan kehidupan sosial. Perubahan fisik mencakup organ seksual yaitu alat-alat reproduksi udah mencapai kematangan dan mulai berfungsi dengan baik (Sarwono, 2006).

Muagman (1980) dalam Sarwono (2006) mendefinisikan remaja berdasarkan definisi konseptual *World Health Organization* (WHO) yang mendefinisikan remaja berdasarkan 3 (tiga) kriteria, yaitu : biologis, psikologis, dan sosial ekonomi :

- a. Remaja adalah situasi masa ketika individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekunder sampai saat ia mencapai kematangan seksual
- b. Remaja adalah suatu masa ketika individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.

- c. Remaja adalah suatu masa ketika terjadi peralihan dari ketergantungan sosialekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.

## 2. Ciri-ciri Masa Remaja

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri remaja menurut Hurlock (2003), antara lain:

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting yaitu perubahan-perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada individu yang bersangkutan dan akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya
- b. Masa remaja sebagai periode pelatihan. Disini berarti perkembangan masa kanak-kanak lagi dan belum dapat dianggap sebagai orang dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.
- c. Masa remaja sebagai periode perubahan, yaitu perubahan pada emosi perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.

- d. Masa remaja sebagai masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat.
- e. Masa remaja sebagai masa yang menimbulkan ketakutan. Dikatakan demikian karena sulit diatur, cenderung berperilaku yang kurang baik. Hal ini yang membuat banyak orang tua menjadi takut.
- f. Masa remaja adalah masa yang tidak realistik. Remaja cenderung memandang kehidupan dari kaca mata berwarna merah jambu, melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang diinginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam cita-cita.
- g. Masa remaja sebagai masa dewasa. Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan di dalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan di dalam memberikan kesan bahwa mereka hampir atau sudah dewasa, yaitu dengan merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perilaku seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

### 3. Tahap Perkembangan Masa Remaja

Semua aspek perkembangan dalam masa remaja secara global berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian usia 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengahan, 18-21 tahun adalah masa remaja akhir (Monks, 2009).

Menurut tahap perkembangan, masa remaja dibagi menjadi tiga tahap perkembangan yaitu :

1. Masa remaja awal (12-15 tahun), dengan ciri khas antara lain :
  - a. Lebih dekat dengan teman sebaya
  - b. Ingin bebas. Lebih banyak memperhatikan keadaan tubuhnya dan mulai berpikir abstrak
2. Masa remaja tengah (15-18 tahun), dengan ciri khas antara lain :
  - a. Mencari identitas diri
  - b. Timbulnya keinginan untuk kencan
  - c. Mempunyai rasa cinta yang mendalam
  - d. Mengembangkan kemampuan berpikir abstrak
  - e. Berkhayal tentang aktivitas seks
3. Masa remaja akhir (18-21 tahun), dengan ciri khas antara lain :
  - a. Pengungkapan identitas diri
  - b. Lebih selektif dalam mencari teman sebaya
  - c. Mempunyai citra jasmani dirinya
  - d. Dapat mewujudkan rasa cinta
  - e. Mampu berfikir abstrak

## G. Tinjauan Tentang Aktivitas Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*). (Lasswell 1960).

Adapun cara- cara komunikasi dilakukan bisa melalui:

### 1. Komunikasi Langsung

Komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan berita, laporan maupun perintah antara si pengirim berita (komunikator) kepada si penerima berita (komunikan) dilakukan secara langsung, sehingga umpan balik yang terjadi antara komunikator dengan komunikan terjadi pada saat itu juga.

### 2. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi yang terjadi jika penyampaian berita tidak dilakukan secara langsung, hanya melalui orang lain, melalui media ataupun secara tertulis. Komunikasi ini mengakibatkan umpan balik yang terjadi juga tertunda.



### 3. Komunikasi Horisontal

Komunikasi yang terjadi apabila pesan, berita laporan maupun informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan sesama anggota yang bertujuan untuk melakukan koordinasi dalam bekerja sama.

### 4. Komunikasi Formal

Komunikasi yang dilakukan antara sesama anggota organisasi disesuaikan dengan urutan atau tingkatan dalam struktur organisasi. Jika komunikasi formal disampaikan dari atasan ke bawahan, maka komunikasi ini biasanya digunakan untuk menyampaikan perintah. Akan tetapi, jika komunikasi dilakukan dari bawahan ke atasan, maka komunikasi ini biasanya digunakan untuk menyampaikan laporan.

## H. Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada *Teori ERG (Existence, Relatedness, Growth)* dari *Clayton P. Alderfer*. Teori Alderfer menemukan adanya 3 kebutuhan pokok manusia (Hamzah, 2007) :

1. *Existancee Needs* (Kebutuhan Keadaan) adalah suatu kebutuhan akan tetap bisa hidup sesuai dengan tingkat kebutuhan tingkat rendah dari Maslow yaitu meliputi kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman serta *hygiene factors* dari Herzberg

2. *Relatedness Needs* (Kebutuhan Berhubungan), mencakup kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain. Kebutuhan ini sesuai dengan kebutuhan afiliasi dari Maslow.
3. *Growth Needs* (Kebutuhan Pertumbuhan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk memiliki pengaruh yang kreatif dan produktif terhadap diri sendiri atau lingkungan. Realisasi dari kebutuhan penghargaan dan perwujudan diri dari Maslow dan *motivation factors* dari Herzberg. (Koontz, 1990)

Clayton Arferder menentang Teori Motivasi ERG yang didasarkan pada kebutuhan manusia akan keberadaan (*existence*), hubungan (*relatedness*), dan pertumbuhan (*growth*). Teori ini sedikit berbeda dengan Teori Maslow. Pada teori ini Alferder mengemukakan bahwa jika kebutuhan yang lebih tinggi atau belum dapat dipenuhi maka manusia akan kembali pada gerak yang fleksibel dari pemenuhan kebutuhan dari waktu ke waktu dan dari situasi ke situasi. Alferder berpendapat bahwa pemenuhan atas ketiga kebutuhan tersebut dapat dilakukan secara stimulant, artinya bahwa hubungan dari Teori ERG ini tidak bersifat hirarki. Mekanisme kebutuhan :

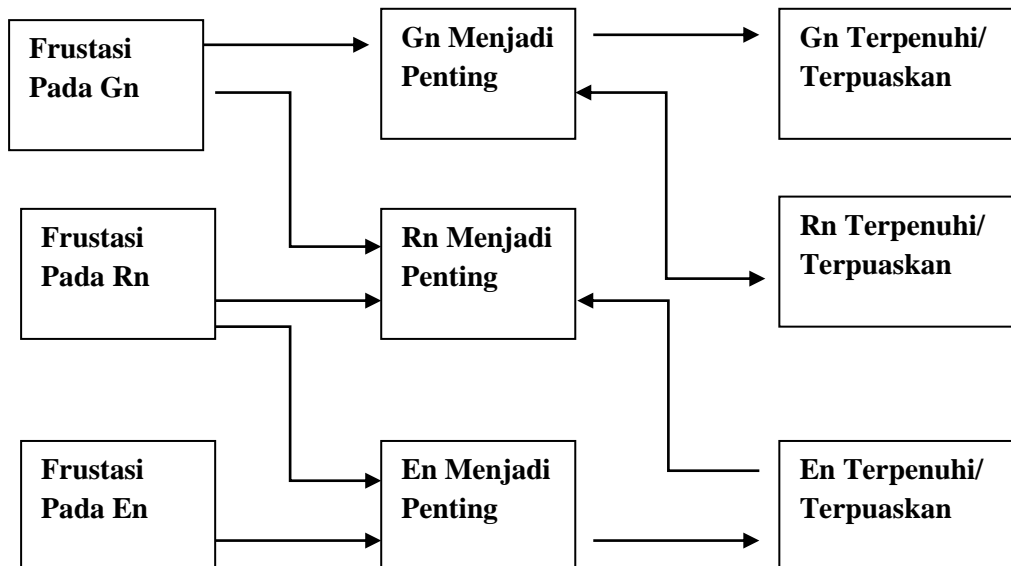
- *Frustration – Regression*
- *Satisfaction – Progression*

Apabila dibandingkan dengan teori Maslow dan Herzberg, kebutuhan akan keberadaan (*En*) kira-kira sama artinya dengan kebutuhan fisiologisnya dari Maslow. Kebutuhan berhubungan (*Rn*) bisa dipersamakan dengan kebutuhan sosial atau faktor pemeliharaan, sedangkan kebutuhan untuk

berkembang (*Gn*) identik dengan kebutuhan aktualisasi diri atau faktor motivasi. Dalam hal ini Alderfer lebih menyukai perincian kebutuhan yang didasari pada kontinum, daripada dengan hierarki seperti Maslow atau dua faktor kebutuhan dari Herzberg.

Alderfer juga tidak menyatakan bahwa tingkat yang dibawah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memuaskan tingkat kebutuhan di atasnya.

Mekanisme kerja teori ERG digambarkan sebagai berikut :



Ketika *En* (kebutuhan eksistensi) tidak terpenuhi, kebutuhan ini menjadi penting (frustasi) tetapi kalau *En* terpenuhi, yang menjadi penting meningkat pada kebutuhan yang lebih tinggi yaitu *Rn* (kebutuhan berhubungan). Apabila peningkatan pemenuhan kebutuhan ini gagal akan menimbulkan frustrasi (*RN*) menjadi penting namun apabila terpenuhi akan memberikan kepuasan dan diikuti upaya pemenuhan pada tingkat yang lebih tinggi lagi, yaitu *Gn* (kebutuhan untuk berkembang), dan seterusnya.

Perbedaan *ERG Theory* dengan *Maslow's Needs Hierarchy Theory* menurut Hasibuan, yaitu :

1. *ERG Theory* menyatakan bahwa lebih dari satu kebutuhan dapat bekerja pada saat yang bersamaan, artinya tidak selalu harus bertingkat-tingkat atau berjenjang seperti yang di kemukakan Maslow.
2. *ERG Theory* menyatakan, jika untuk mencapai pemuasan kebutuhan yang lebih tinggi sulit dicapai maka keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih rendah meningkat. (Hasibuan, 2003).

## **I. Ilustrasi Teori ERG**

Menulis adalah salah satu proses merubah *tacid knowledge* menjadi *eksplicit knowledge*. Dalam proses perubahan tersebut maka peradaban manusia dapat terukir. Hanya saja seringkali menulis tidak begitu menyenangkan bagi sebagian orang. Khusus bagi yang sedang pada tahap-tahap awal belajar menulis, dibutuhkan sesuatu yang sifatnya dapat mendorong untuk konsisten menulis.

Terkait daya dorong itulah, motivasi mendapatkan kesesuaiannya. Dalam tulisan ini akan diarahkan pada penerapan motivasi pada aktivitas menulis. Spesifiknya adalah menggunakan teori motivasi kebutuhan ERG sebagai daya dorong bagi aktivitas tulis menulis. Penjelasannya adalah dalam teori ERG hampir sama atau serupa dengan teori hirarki kebutuhan dari A Maslow, hanya saja dalam teori ERG tidak berasumsi bahwa manusia harus

dipuaskan kebutuhannya paling bawah hingga teratas melainkan dapat saja seseorang termotivasi untuk dipuaskan kebutuhannya dapat berpindah dari paling atas ke bawah atau pun dari bawah ke atas sehingga secara eksplisit dalam aplikasinya akan sangat membantu bagi orang yang suka menulis atau pun mempertahankan niat menulis bagi pemula atau pun yang sudah mahir.

Konkrit dari aplikasi teori ERG dalam aktivitas menulis menurut penulis adalah bagaimana menjadikan menulis sebagai salah satu kebutuhan, dan seperti yang diketahui bahwa prinsip dasar dari kebutuhan yaitu harus dipuaskan. Lebih spesifiknya yaitu orang akan berusaha berdisiplin untuk menulis minimal satu lembar sehari demi pemuasan kebutuhan. Tampak bahwa menggunakan teori ERG untuk aktivitas menulis akan sangat membantu para mahasiswa atau pun para dosen-dosen serta para guru-guru. Dan seiring berjalannya waktu, menulis akan menjadi suatu kebiasaan positif atau kebiasaan unggul. (Peter Sina : ERG Pengait Kebutuhan Menulis, 15 Mei 2012)

## J. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan serta menganalisis masalah-masalah yang menjadi pokok penelitian.

Sebagaimana yang telah dijabarkan diatas tentang bagaimana media sosial saat ini dikalangan remaja. Media sosial merupakan salah satu tempat seorang individu untuk dapat saling berbagi informasi hingga pengalaman pribadi secara *online*. Seperti halnya di *Facebook*, kita dapat *sharing* tentang kehidupan, pertemanan, dan mengunggah foto atau video. Hal-hal tersebut tentu saja akan terlihat oleh pengguna *Facebook* lainnya, tidak hanya yang berteman dengan kita, namun publik juga dapat melihat hal tersebut, bahkan tak jarang pengguna lainnya akan memberikan tanda suka serta komentar pada sesuatu yang kita unggah. Pada media sosial *Facebook*, kita dapat memiliki teman dengan jumlah yang mencapai ribuan. Selain itu kita juga dapat bergabung pada sebuah grup. Bahkan tampilan *Facebook* akan selalu diperbaharui oleh pemiliknya.

Berbeda dengan *Facebook*, media sosial *Path* membatasi jumlah pertemanan, batas maksimalnya hanya mencapai 500 orang saja. Namun pada kenyataannya kini pengguna *Facebook* mulai meninggalkan *Facebook*

dan beralih ke *Path*. Dari pemikiran tersebut maka peneliti akan mencoba membuat kerangka fikir untuk menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna *Facebook* beralih menggunakan *Path*. Kemudian peneliti juga akan menganalisis adakah pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan media sosial.

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini :

