

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pencarian Informasi (Seeking information)

Teori ini ditemukan oleh David Ellis yang merupakan bagian para ahli penelitian. Menurut (David Ellis : 1993) dalam jurnal yang berjudul Perbandingan Pola Pencarian Informasi oleh Peneliti di Bidang Ilmu Fisika dan Ilmu mengatakan bahwa teori ini merupakan suatu hal yang sering dilakukan kebanyakan orang yaitu mencari informasi, mendapatkan informasi, dan memakai informasi, hal ini juga dijelaskan lebih detail delapan tahapan dalam pencarian informasi sebagai berikut

1. starting/memulai : memulai pencarian sebuah informasi
2. chaining/rantai : mencari beberapa sumber informasi dari kutipan
3. browsing/menjelajah : mencari informasi umum secara luas
4. differentiating/membedakan : membedakan dan menyaring sebuah informasi
5. monitoring/pemantauan : memantau berbagai jenis informasi yang berkembang
6. extracting/ekstraksi : mengambil sebuah informasi yang berguna
7. verifying/verifikasi : memastikan sebuah keakuratan informasi
8. ending/akhir : menyelesaikan dengan tegas mengenai kesimpulan

Menurut pandangan David Ellis dalam jurnal ilmiah mahasiswa Pitriani Br Simanjutak mengatakan bahwa Informasi merupakan hal terpenting bagi semua manusia. Gagasan perilaku mencari informasi bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan mengatasi kesenjangan dalam penelitian.

Berikut beberapa factor yang mempengaruhi pencarian informasi ialah

1. kebutuhan informasi.
2. kepercayaan terhadap sumber informasi.
3. akses yang lebih mudah.
4. adanya interaksi komunikasi sosial didalam nya.

2.2. Teori Uses and Gratifications

Menurut Meisi isnaini dalam Elihu Katz, Jay G.Blumlerm, dan Michael Gurevitch (2023). Mengatakan bahwa Ketika menggunakan media pengguna memiliki ambisi untuk memilih yang mereka harapkan dan dapatkan, Dalam penggunaan media, pengguna tidak melihat pilihan media yang digunakan untuk kebutuhannya tetapi cenderung melihat mengapa pengguna memilih media yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan banyaknya media yang dapat dipilih oleh pengguna nya untuk kebutuhan nya, sehingga muncul pemilihan media berdasarkan kebutuhan setiap pengguna nya. Teori ini sangat cocok digunakan karena menjelaskan mengapa dan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks ini, kebutuhan tersebut berupa:

1. Kebutuhan informasi (lowongan kerja)
2. Kebutuhan integrasi sosial (interaksi, komentar, bertanya)
3. Kebutuhan instrumental (mendapat pekerjaan)

2.3. Media Sosial

Menurut (Anang Sugeng Cahyono : 2016) mengatakan bahwa Media sosial merupakan media secara online yang meliputi berbagai macam jenis, diantaranya blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang dapat digunakan penggunanya seperti berpartisipasi, berbagi dengan orang, membuat konten dan Blog. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah media daring yang memfasilitasi dan menghasilkan kontak sosial. Teknologi yang digunakan dalam media sosial adalah situs web yang mengubah pertukaran komunikasi menjadi diskusi interaktif. Media sosial adalah situs web yang memungkinkan pengguna membuat halaman pribadi dan terhubung dengan teman untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

2.4 Pemanfaatan media

Menurut McQuail (2011) mengatakan bahwa Pemanfaatan media merupakan Tindakan seorang individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, pengetahuan, relasi sosial, atau hiburan. Konsep pemanfaatan media dalam media sosial mencakup penggunaan berbagai jenis media (teks, gambar, video, audio) untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan mencapai tujuan tertentu dalam konteks penelitian ini lowongan pekerjaan. Dari 4 tindakan tersebut penelitian ini didapatkan hasil memenuhi kebutuhan informasi dan relasi sosial. Sedangkan manfaat media Menurut Puntodi dalam jurnal paradigma Yuni Fitriani (2011) mengatakan Manfaat media sosial antara lain sebagai sarana komunikasi dan diskusi yang efektif, media untuk mendapatkan popularitas, serta alat pemasaran yang fantastis karena memungkinkan orang berkomunikasi dan berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu.

2.5 Facebook

2.5.1 Definisi facebook

Menurut Doni Pratama Yusuf (2017) mengatakan bahwa Facebook merupakan bagian dari jejaring sosial yang ada di jagad web secara online yang dapat digunakan pengguna berinteraksi dan berbagi data dengan pengguna lain. Menurut (Sulastri : 2017) mengatakan bahwa Markas besar Facebook berada di Menlo Park, California, dan perusahaan ini didirikan pada tanggal 4 Februari 2004. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes, yang semuanya adalah mahasiswa Universitas Harvard dan teman serumahnya, menemukan aplikasi Facebook. Pengguna Facebook dapat memanfaatkan fitur-fiturnya untuk bertukar ide dan informasi, terhubung dengan teman, dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Manfaat facebook menurut Doni Pratama Yusuf (2017) mengatakan :

1. sebagai tempat untuk mendapatkan teman, manfaat yang dirasakan yaitu dapat berjumpa dengan teman lama.

2. Sebagai ajang promosi, dapat menjadi media yang efektif bagi semua orang
3. Sebagai tempat curhat atau diskusi, salah satunya yaitu grup. Bisa berdiskusi tentang apapun.
4. Sebagai menjalin LDR pasangan, bisa mencari seorang pacar.
5. Sebagai tempat hiburan bagi diri sendiri dan Bersama.

2.5.2 Grup Facebook

Grup facebook merupakan bagian paling penting dalam sosial media khususnya facebook. Grup ini merupakan bagian dari layanan yang telah disediakan oleh facebook yang memungkinkan video, tautan, komentar, dan foto untuk dibagikan dan ditanggapi oleh beberapa anggota grup lainnya. Awal mulai dibentuk grup facebook memiliki tujuan penting untuk meramaikan dan sebagai tukar informasi bagi forum komunitas seperti berdiskusi dengan anggota yang tertarik dengan topik yang dibahas oleh beberapa orang yang memposting didalamnya. Pada isi grup dapat dilihat tulisan beberapa informasi sehingga tidak semua orang mempunyai akses terhadap topik pembahasan yang penting di dalam grup. Hanya akun anggota terdaftar yang dapat mengakses informasi yang terdapat dalam grup. Grup dapat ditutup secara private atau dibuka secara umum tergantung pada kebijakan pengaturan grup administrator.

2.6 Lowongan Pekerjaan

Menurut (Ahmad Rizal : 2016) mengatakan bahwa kata Kata "lowongan" berasal dari akar kata "lowong." Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan lowong sebagai "kosong," yang berarti suatu posisi belum terisi sehingga orang yang layak dapat mengisinya. Oleh karena itu, suatu posisi yang terbuka dan dapat diisi oleh seseorang yang ingin bekerja di industri tersebut dikenal sebagai lowongan pekerjaan. Menurut Suroto (1990) mengatakan bahwa Pasar tenaga kerja merupakan titik kulminasi dari penawaran dan permintaan tenaga kerja masyarakat, lengkap dengan semua perangkat yang diperlukan untuk memfasilitasi pertukaran yang menguntungkan antara pengusaha yang membutuhkan tenaga kerja dan

pekerja yang ingin menjual. Pasar tenaga kerja merupakan area terbuka tempat orang dapat dipekerjakan untuk berbagai pekerjaan, termasuk kasir, mekanik, sekretaris, dan banyak lagi.

2.7 Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin “cum” yang berarti “dengan”. Kata *cummunio* berasal dari kata bahasa Inggris *cum*, *cummunion*, yang berarti "bersama". Komunikasi merupakan peranan yang paling penting dalam kehidupan manusia, terutama pada masyarakat yang masih terdapat keteraturan kehidupan. (Mulyana, 2012 : 62). Komunikasi dicirikan sebagai proses pertukaran informasi antara pihak-pihak yang melakukan perbincangan antar manusia. Dalam penterjemah bahasa Inggris diartikan sebagai "Komunikasi". Berasal dari kata Latin "Communicatus" yang berarti "berbagi", dan ketika dua orang berkomunikasi satu sama lain, itulah yang mereka inginkan. Pada dasarnya pemahaman yang sama bisa diperoleh (Effendy, 2015 : 28). Komunikasi diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang komunikator dan komunikan agar komunikan memahami apa yang dikomunikasikan oleh komunikator dan percakapan berlangsung dengan lancar dan efisien. Komunikasi secara umum digambarkan sebagai proses pengiriman, penerimaan, dan pemrosesan pesan yang terjadi dalam diri individu untuk tujuan tertentu. Pesan merupakan tujuan utama komunikasi, menyampaikan konsep, perasaan, pikiran, dan tindakan. (Devito 2011 : 24). Komunikasi menurut (Wibowo, 2014 : 47) Mengatakan bahwa kegiatan dalam menyampaikan komunikasi yang terucapkan di hati kita, ide yang kita miliki dan keinginan untuk membujuk orang lain dan dibagikan kepada orang lain.

2.8 Ruang Lingkup Komunikasi

Menurut (Harold Lasswell dalam Effendy, 2015 : 32) mengatakan bahwa komunikasi terdiri dari 5 komponen yang saling berkesinambungan satu dengan lain, oleh karena itu komunikasi sangat penting, yang meliputi :

1. Sumber : merupakan pelaku yang memiliki keinginan untuk awal pembicaraan
2. Pesan : merupakan suatu simbol nonverbal dan verbal yang mewakili ide pikiran
3. Saluran : merupakan tempat sarana yang digunakan oleh sumber dan penerima dalam menyampaikan pesan komunikasi
4. Penerima : merupakan komunikan yang mendapatkan sebuah pesan komunikasi dari komunikator (sumber)
5. Efek : merupakan efek – efek yang muncul setelah komunikan (penerima) mendapatkan pesan yang diterima.

2.9 Komunikasi Kelompok

Studi tentang komunikasi kelompok berfokus pada bagaimana orang berinteraksi dalam kelompok kecil dan kelompok besar sekaligus. Studi ini bukanlah penjelasan tentang bagaimana cara berkomunikasi yang tepat atau daftar teknik yang direkomendasikan (Larson : 2006). Dalam komunikasi kelompok, komunikasi tatap muka terjadi karena orang yang berkomunikasi dan orang yang dikomunikasikan saling berhadapan dan saling memandang. Komunikasi kelompok dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu bagian gugusan kecil dan gugusan besar. (Effendy : 2007) Yaitu:

2.9.1 Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil merupakan suatu bentuk interaksi, seperti acara diskusi, sesi belajar, atau seminar, dimana terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara lisan, atau dimana seorang komunikator dapat melakukan komunikasi interpersonal dengan salah satu anggota kelompok dalam komunikasi kelompok tersebut. ,dll. tanggapan lain dari sisi lain yang diterima dalam komunikasi gugusan kecil biasanya bersifat membumi dan memungkinkan orang dapat terkena dampak untuk mempertahankan perasaan pribadi dan norma-norma yang ada. Dengan kata lain terjadi dialog atau sesi tanya jawab antara komunikator dan masing-masing komunikan. Komunikator

dapat menanggapi penjelasan komunikator, mengajukan pertanyaan jika kurang paham, dan membantah jika tidak setuju.

2.9.2 Kelompok Besar

Kelompok yang sangat besar dan komunikasi interpersonal (kontak tatap muka), seperti dalam kasus acara dan kampanye Tabligh Akbar, jauh lebih kecil kemungkinannya atau sulit untuk dilakukan karena begitu banyak orang yang berkumpul. Ketika anggota kelompok besar merespons komunikator, mereka biasanya menjadi emosional dan tidak dapat mengendalikan emosinya. Apalagi jika komunikasi bersifat heterogen dan berbeda usia, pekerjaan, jenjang, pendidikan, agama, pengalaman, dan lain-lain. Misalnya, jika seseorang di antara kerumunan tidak menyukai komunikator, dia akan berusaha mencari kesempatan untuk membuang sandalnya atau yang lainnya, tanpa mengetahui masalah apa yang akan ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

2.10 Penelitian Terdahulu

Sebagai Pedoman dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan sebagai memperkuat hasil penelitian ini secara relevan, data disajikan tabel berikut :

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Pitriani Br Simanjuntak, Michael Jibrael Rorong	Strategi Komunikasi komunitas LKBC dalam pemenuhan kebutuhan informasi anggota pada pencarian lowongan pekerjaan di kota batam	Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi	Menurut hasil penelitian, komunitas merupakan kelompok sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling terkait. Komunitas tersebut berupaya menyebarluaskan informasi tentang keahlian, pekerjaan, dan teknik pemecahan masalah. Sebuah klub sosial bernama Komunitas Lowongan Kerja Kota Batam (LKBC) berkolaborasi untuk mencari lowongan pekerjaan di Kota Batam. Ada tujuh orang yang tergabung dalam Komunitas Lowongan Kerja Kota Batam (LKBC). Di Dermaga Marina dekat Batu Aji, anggota

				<p>Komunitas Lowongan Kerja Kota Batam (LKBC) sudah mulai berkumpul. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Lowongan Kerja Kota Batam (LKBC) dalam memberikan informasi lowongan kerja kepada para pencari kerja. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana LKBC mensosialisasikan informasi kepada anggota dan pencari kerja, serta bagaimana media informasi tersebut digunakan. Data penelitian diperoleh dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan telaah sumber referensi. Data penelitian dianalisis menggunakan metodologi analisis Miles dan Huberman. Penelitian pada Komunitas Lowongan Kerja Kota Batam (LKBC) mengkaji pola komunikasi interpersonal, bersosialisasi melalui media Telegram, dan pemanfaatan Telegram sebagai media informasi. Kesimpulan yang diambil dari penelusuran informasi adalah komunitas dapat memenuhi kebutuhan informasi anggota yang mencari lowongan kerja di Batam.</p>
2.	Ahmad Taufikurrohman	Pemanfaatan Grup Facebook MIK SEMAR sebagai sarana media komunikasi dan informasi bagi masyarakat kota Semarang	metode deskriptif kualitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian, pemahaman masyarakat terhadap materi lebih mudah tercipta jika dibagikan di grup Facebook MIK SEMAR. Grup MIK SEMAR berupaya untuk memperhatikan dan memahami apa yang disampaikan audiens agar dapat mengoptimalkan penyampaiannya. Grup MIK SEMAR menyadari pentingnya jangkauan audiens dan reaksi cepat agar dapat melibatkan audiens target secara efektif.</p>