

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Ruang Lingkup Media Sosial

##### 1. Pengertian Media

Secara etimologi, kata “media” merupakan bentuk jamak dari “medium”, yang berasal dari Bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengatur atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan.<sup>1</sup> Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Istilah media mula-mula dikenal dengan alat peraga, kemudian dikenal dengan istilah audio visual aids (alat bantu pandang/dengar). Selanjutnya disebut instructional materials (materi pembelajaran), dan kini istilah yang lazim digunakan dalam dunia pendidikan nasional adalah instructional media (media pendidikan atau media pembelajaran). Dalam

---

<sup>1</sup> Flew, Terry, *New Media: An Introduction* (NewYork:Oxford UniversityPress,2002.) Hal.3

perkembangannya, sekarang muncul istilah e-Learning. Huruf “e” merupakan singkatan dari “elektronik”. Artinya media pembelajaran berupa alat elektronik, meliputi CD Multimedia Interaktif sebagai bahan ajar offline dan Web sebagai bahan ajar online.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli komunikasi atau ahli bahasa tentang pengertian media yaitu :

1. Orang, material, atau kejadian yang dapat menciptakan kondisi sehingga memungkinkan siswa dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baru, dalam pengertian meliputi buku, guru, dan lingkungan sekolah.
2. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber ( pemberi pesan) dengan penerima pesan.
3. Komponen strategi penyampaian yang dapat dimuat pesan yang akan disampaikan kepada pembelajar bisa berupa alat, bahan, dan orang.
4. Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pildran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa,

sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan.

## 2. Pengertian Sosial

Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekatkan oleh ranah sosiologi. Inilah yang menurut Fuchs adanya beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. Adanya pertanyaan dasar, seperti apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu itu baru di katakan sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan, dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.<sup>2</sup>

Isu lainnya yang terkait dengan komunikasi dan komunitas. Sebagai manusia, individu tidak bisa terlepas dari komunikasi dan komunitasnya. Komunikasi menjadi sarana bagi individu untuk berinteraksi dengan individu lain, sedangkan komunitas merupakan salah satu bentuk relasi sosial yang melibatkan emosi, perasaan, dan bentuk-bentuk lainnya.

---

<sup>2</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosiologi* (Bandung : Simbol Rekatama Media, 2017) Hal.6

Kolaborasi dan kerja sama juga menjadi fokus perhatian ketika membahas definisi sosial dalam media sosial. Secara teori, ketika membahas kata sosial, ada kesepahaman bahwa individu-individu yang ada di dalam komunitas itu tidak hanya berada dalam sebuah lingkungan. Anggota komunitas harus berkolaborasi hingga bekerja sama karena inilah karakter dan sosial itu sendiri.

Menurut Durkheim, sosial merujuk pada pertanyaan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan sosial dalam makna keduanya merupakan produk dari proses sosial.

### 3. Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital

tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata.<sup>3</sup>

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai ahli sebagai berikut :

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).<sup>2</sup>
2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas

---

<sup>3</sup> Kurniawan, *Jurnalisme Maya* (Bandung : Rosdakarya, 2016) Hal.1

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 institusi media massa.

1. Menurut Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
2. Meike dan Young, mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.<sup>4</sup>

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media *online* dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling

---

<sup>4</sup> Rulli nasrulah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosiologi* (Bandung : Simbol Rekatama Media, 2017) Hal.10

berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

#### 4. Jenis-Jenis Media Sosial

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam, seperti aplikasi android, namun secara dasar dan teori semestinya harus ada landasan awal untuk melihat jenis-jenis media siber tersebut.

##### 1. *Social networking*

*Social networking* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

Kehadiran situs jejaringan sosial, seperti *facebook*, merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan

ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaringan sosial di ruang siber.

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

## 2. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengungkap aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada pada jurnal pribadi online.

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* memuat banyak jurnal (tulisan keseharian

pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung.

Karakter dari *blog* antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, *blog* cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola *blog*.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua :*pertama*, kategoro *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama *domain* sendiri, seperti .com atau net. *kedua*, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *webloggratis*, seperti *Wordpress* ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) atau *Blogspot* ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)).

## 2. *Microblogging*

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini

merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

### 3. *Media sharing*

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

Situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan.

### 4. *Social bookmarking*

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

Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video tautan sumber informasi itu berada.

Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekadar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Juga, komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini.

Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

#### 5. Wiki

Kata "wiki" merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs *wiki* hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lema yang dijelaskan.

Gilmor mengutip definisi dari situs *whatls.com*, menjelaskan "wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan *wiki*, setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting

sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi.

Dari perkembangan kategori keterbukaan *wiki*, saxena membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. *Wikipedia* merupakan gambaran *wiki public* dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara *wiki* adalah jenis media sosial yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas.<sup>5</sup>

## 5. Karakteristik Media Sosial

### 1. Jaringan (*Network*) Antar pengguna

Kata “jaringan” (*network*) bisa dipahami dalam terminologi dibidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara computer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

Jost Yan Loon menyatakan bahwa kata *network* menjadi kata yang sulit ditempatkan dalam peta konsep-konsep teori. Hal ini di sebabkan kata tersebut tidak lagi mewakili terminologi dalam ternologi informasi semata, tetapi juga

---

<sup>5</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi* (Bandung : Simbol Rekatama Media, 2017) Hal.16

telah melebar pada terminologi semakin berkembang karena adanya proses mobilitas dari masyarakat, komoditas, kapitas, tanda-tanda, hingga informasi yang berkembang di dunia global.

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak perlu apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

Walaupun jejaring sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (*tools*). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya iklan sosial di internet, nilai-nilai di dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*.

## 2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi intitas yang penting dari media sosial. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komonitas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering di sebut dengan beberapa istilah seperti *informational*.

Castells memberikan lima karakteristik dalam informasi dan kehadiran teknologi informasi yang semakin merambah dalam segi-segi kehidupan masyarakat, yakni:

1. Informasi merupakan bahan baku ekonomi.
2. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu.
3. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengolahan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi.
4. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah di bentuk dan terus-menerus diciptakan.
5. Teknologi individu telah mengerucut menjadi sistem yang terpadu.

Di media sosial, informasi menjadi kombinasi yang dikonsumsi oleh pengguna, kombinasi tersebut pada dasarnya merupakan komunitas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan

konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada intensi masyarakat berjejaring (*network society*).

Pada lain sisi, industri media sosial, seperti perusahaan yang membuat *facebook* atau *twitter*, juga menggunakan informasi sebagai sumber daya. Terlepas dari adanya campur tangan pihak ketiga, misalnya pengiklan atau penulis saran, perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan informasi dari pengguna atau informasi pengguna itu sendiri sebagai komdinasi.

Selanjutnya, muncul telepon genggam, perangkat pintar, seperti *tab*, maupun *netbook* yang memiliki akses terhadap internet, tidak bisa lagi dipandang sekedar menjadi medium untuk seluruh informasi antarpengguna di media sosial. Perangkat media tadi sudah menjadi bagian dari proses informasi tersebut. Teknologi pengumpulan data (*storage*) yang berguna untuk menyimpan informasi dari setiap *memory* memungkinkan individu di dalam jaringan computer untuk mengakses informasi kapan pun dan dari tempat penyimpanan di mana pun. Penyimpanan informasi ini dilakukan oleh pengguna yang terkoneksi ke dalam jaringan

dan bentuk informasi ini sudah dienkripsi menjadi kode-kode maupun bahasa komputer.

### 3. Arsip (Archive)

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

Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian media daru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara mengasikkan, mengakses, sehingga menaruh informasi.

Dengan munculnya teknologi komunikasi, ada dua perubahan terhadap arsip, yakni :

1. Kemampuan dari setiap penggunaan internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadapnya, serta.
2. Arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut Appadurai sebagai “*the nature and distributions of its users*”. Arsip di dunia maya tidak hanya dipandang sebagai dokumen resmi semata yang tersimpan.

#### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antar media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

Selanjutnya, secara teori kata “interaksi” bisa didekatkan dalam beberapa makna, yakni :

1. Interaksi merupakan sebuah struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologinya yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media.

2. Interaksi merupakan individu sebagai *human agency*. Perangkat teknologi seperti media sosial lebih banyak sekedar menjadi sarana atau alat yang sepenuhnya bisa digunakan oleh khalayak.
3. Interaksi menunjukkan sebuah konsep tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang dimediasi oleh media baru dan memberikan kemungkinan-kemungkinan baru yang selama ini ada dalam proses komunikasi interpersonal.
4. Interaksi juga bisa diartikan sebagai konsep menghapuskan sekat atau batasan dan waktu. Interaksi di ruang virtual bisa terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah.

Gene dan Beer menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut "*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*".

## 6. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Misalnya, penggunaan media sosial bisa dikaitkan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.

Di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikuti penggunaannya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai mesin penghubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan terganti dengan realita semua. Kondisi ini disebabkan oleh imajinasi yang di sajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang tidak nyata. Khalayak seolah-olah berada di antara realita dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. misalnya, di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja.

#### 6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated content*)

Karakteristi media sosial lainya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Ini menunjukan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau milik akun.

Konten oleh pengguna ini adalah pandangan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruangan yang di sebut, Jordan sebagai "*their own individualized place*", tetapi juga mengosumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

#### 7. Penyebar (*Share/Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakteristik lainya dari media sosial. Medium ini tidak hanyan mengasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh

penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Praktek ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Tentu secara otomatis program yang ada di tiap-tiap *platform* media sosial juga menyebarkan setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut.

Praktek pengembangan dan penyebaran konten di media sosial bisa dilihat sebagai bentuk dari upaya individu sebagai pengguna media sosial dan anggota masyarakat *offline*. Ada beberapa alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting untuk media sosial, diantaranya :

1. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
2. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebar.

3. Konten yang disebarakan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi semakin lebih lengkap (*crowdsourcing*).

Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol 'share' di *YouTube* yang berfungsi untuk menyebarkan konten video, baik ke *platform* media sosial lainnya maupun media internet lainnya. Kekuatan dari penyebaran secara perangkat juga dimanfaatkan oleh banyak medium di internet. Mulai dari media berita *online*, situs perusahaan, sampai pada media pendidikan di internet pun menggunakan/menyematkan tombol 'share' di laman mereka.

Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. Selain dari tiga alasan yang telah disebutkan, upaya penyebaran konten, baik milik sendiri maupun orang lain atau berasal dari sumber lainnya, menjadi semacam kebiasaan digital yang baru bagi pengguna media sosial.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Ssioteknologi* (Bandung : ssymbol Rekatama Media, 2017) Hal.39

## 6. Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial antara lain:

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2. Komunikasi *online*

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaat oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang

sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

### 3. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

## 7. Aplikasi Media Sosial Dalam Perkuliahan

Zaman sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, mereka seperti orang kecanduan yang akan merasa aneh bila sehari saja tidak menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial saat ini. Berikut aplikasi-aplikasi di media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa:

### 1. *Facebook*

*Facebook* adalah jejaring sosial yang sangat populer di dunia maya, bahkan seluruh dunia juga menggunakan ini. *Facebook* adalah sarana sosial yang menghubungkan orang dengan orang

di dunia maya. *Facebook* muncul pada Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zurkerberg.<sup>7</sup>

Awal dibuatnya *facebook* hanya ditujukan untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 *facebook* membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya tahun 2006 *Facebook* membuka keanggotaan secara *universal* alias siapa saja dari belahan bumi manapun semua orang bisa bergabung dengan *facebook*.

*Facebook* telah menjadi situs *social networking* terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat *facebook* yang bisa kita gunakan. Berikut adalah beberapa manfaat *facebook* yang sangat terasa dalam kehidupan sekarang ini:

1. Sebagai tempat untuk mencari teman.
2. Sebagai tempat untuk promosi.
3. Sebagai tempat untuk diskusi.
4. Sebagai tempat untuk menjalin hubungan, contohnya mencari pacar karena di *facebook* mudah saja untuk mendapatkan pacar.
5. Sebagai tempat untuk belajar.

---

<sup>7</sup> Fb Adalah Jejaring Sosial Yg Populer dalam <http://beginner-adalah-jejaring-sosial-yg-populer.html>, Diunduh pada tanggal. 1 November 2020

*Facebook* juga mempunyai kerugian, berikut adalah kerugian dari *facebook*:

1. Dapat mengurangi waktu efektif.
2. Pornografi, *facebook* sangat memungkinkan untuk penyebaran fotofoto yang berbau pornografi.
3. Tugas sekolah tidak dihiraukan.
4. Pekerjaan tidak dihiraukan.
5. Meningkatkan rasa cemburu pada pasangan.

Ada juga keuntungan dari *facebook*, yaitu:

1. Menjalin silaturahmi, islam menganjurkan untuk saling menjaga tali silaturahmi.
2. Tempat belajar, seperti mencoba tes *toefl* dan lain sebagainya.
3. *Refreshing*.
4. Bisnis, *facebook* merupakan salah satu ladang bisnis yang cukup menggiurkan.
5. Tempat curhat, dengan menuliskan sepenggal kalimat yang sedang dirasakan di kolom keadaan, maka orang-orang akan mengerti apa yang sedang kita rasakan.

6. Praktis, *facebook* mempunyai banyak fasilitas dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

## 2. *Instagram*

*Instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkan foto tersebut di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya. Semenjak kemunculannya *Instagram* pada tanggal 6 oktober 2010 di *Apple Store* aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna *Apple*. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna *instagram* telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan agustus 2011.<sup>8</sup>

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih *Instagram* dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016,

---

<sup>8</sup>Eryta Ayu Putri Soesanto. 2013. "*Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)* Surabaya: UPN Veteran Jatim.

*Instagram* memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

### 3. *Whatsapp*

*Whatsapp* didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di *yahoo*. *Whatsapp* bergabung di *facebook* pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia.

*Whatsapp* dimulai sebagai alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan *enkripsi end-to-end* yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk *whatsapp* yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Tentang *Whatsapp* dalam <https://www.whatsapp.com/about/?|=id>, Diunduh pada tanggal 1 November 2020

#### 4. Youtube

Youtube diluncurkan pada bulan Mei 2005, *youtube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *Youtube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. *Youtube* merupakan salah satu perusahaan milik Google.

*Youtube* diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *paypal* (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, *youtube* langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. *Youtube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> David, Ruthellia Eribka, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama. 2017. "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi". E-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1.

Kehadiran *youtube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. *Youtube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan *smartphone* yang canggih. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan.

#### 5. Zoom

Aplikasi Zoom adalah alat komunikasi yang menggunakan video dan dapat digunakan dalam berbagai perangkat baik seluler maupun desktop. Aplikasi ini biasanya digunakan untuk melakukan tatap muka secara jarak jauh dengan jumlah siswa yang cukup banyak. Dan Zoom merupakan sebuah layanan konferensi video yang memiliki kemampuan praktis dalam menghadirkan suasana meeting secara daring.<sup>11</sup> Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk pembelajaran saja tetapi bisa digunakan untuk urusan perkantoran maupun urusan lainnya.

---

<sup>11</sup> Mursyid kasmir, *Implementasi zoom, Google Classroom dan Whasthapp Grup Dalam Mendukung Pembelajaran Daring (Online) Pada Mata Kuliah Bahasa Inggris*, Jurnal AKSARA Public. Vol 4No.2 Tahun 2020, hal. 115-165

Platform ini gratis jadi dapat digunakan oleh siapapun dengan batas waktu empat puluh menit dan tidak ada batasan waktu jika akun kita berbayar. Dalam aplikasi zoom ini kita bisa berkomunikasi langsung dengan siapapun lewat video.<sup>12</sup>

## **B. Model Komunikasi *Uses and Gratification***

### **1. Pendekatan *Uses and Gratification***

Uses and Gratification mencoba untuk menentukan fungsi- fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak, dan sebagian besar dilakukan dengan menanyakan langsung kepada khalayak, jadi sebagian besar dilakukan dengan menanyakan langsung kepada khalayak. Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*.

Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya,

---

<sup>12</sup> Dani Haqien & Aqilah Afadiyah Rahman, *Pemanfaatan Zoom Meeting Untuk Proses pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal Susunan Artikel Pendidikan, Vol 5 No.1 Tahun 2020.

teori uses and gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori uses and gratification ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya<sup>13</sup>

Model uses and gratification menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.<sup>14</sup> memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audience dan pengkatagorian media menurut fungsinya Katz dan kawan-kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975)

---

<sup>13</sup> Nurudin. *Komunikasi Massa* (Malang: Cespur. 2003), Hal.181

<sup>14</sup> Onong Uchjana Efendy. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. (Bandung: Citra Aditya Bakti.2003) Hal. 290

menggambarkan logika-logika yang mendasari penelitian uses and gratifications model sebagai berikut.<sup>15</sup>

Gambar 2.1 Teori Uses & Gratification



Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori Uses and Gratification<sup>16</sup>, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Kita semua mempunyai acara favorit dalam media tertentu, dan kita semua mempunyai alasan untuk memilih media tertentu.
2. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan

<sup>15</sup> Ardianto dan Erdinaya, *Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: simbiosis Rekatama Media. 2004) Hal 72

<sup>16</sup> West Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika. 2008) Hal 104

terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Contohnya, kita memilih acara seperti the simpsons ketika kita ingin tertawa dan CNN World News Tonight ketika kita ingin mendapatkan informasi, tetapi ada seorang pun memutuskan untuk kita apa yang kita inginkan dari sebuah media atau bagian dari isinya. Implikasi yang ada disini adalah khalayak mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa.

3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Contohnya, pergi ke bioskop pada kencana pertama merupakan penggunaan media yang lebih mungkin dari pada menyewa sebuah video dan menontonnya dirumah.

4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Asumsi keempat dari teori kegunaan dan gratifikasi adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari konsumen media. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat, serta motif mereka sehingga dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif; hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.
5. Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Asumsi kelima ini juga sedikit berbicara mengenai khalayak dari pada mengenai mereka yang melakukan studi mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Dikarenakan individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya.

Menurut J.D. Rayburn dan Philip Palmgreen (dalam West dan

Turner), “Orang mungkin membaca surat kabar tertentu karena surat kabar itu hanya satusatunya yang ada, tetapi ini tidak menyiratkan bahwa ia terpuaskan secara penuh oleh surat kabar tersebut. Bahkan, ia mungkin cukup merasa tidak puas untuk menghentikan langganan jika ada alternatif surat kabar lain”.

Inti teori Uses and Gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan pada motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif.<sup>17</sup>

## 2. Kepuasan

Kepuasan berarti terpenuhi semua kebutuhan khalayak penggunaan media sosial berdasarkan motif dan tujuannya. Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia. Efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Orang-orang memiliki kesadaran dan kemampuan diri yang memadai ketika mereka memilih dan menggunakan media tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang dicari. Kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan

---

<sup>17</sup> Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Malang: Prenada Media Group.2009), h. 206

oleh sikap khalayak pada suatu media, yaitu evaluasi dan kepercayaan yang diberikan dari isi media. Jika khalayak percaya bahwa suatu tayangan dapat memenuhi kebutuhannya, maka khalayak akan tetap bertahan menonton. Sebaliknya, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka ia akan menghindari atau meninggalkan tayangan tersebut.

Penjelasan mengenai teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa setiap orang selalu memiliki kebutuhan yang memerlukan pemenuhan. Menurut Harzog, jenis kepuasan tertentu yang diinginkan khalayak dapat menentukan perhatian terhadap isi pesan media. Individu memiliki penilaian dan kepercayaan terhadap salah satu media massa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Motif akan mendukung penilaian dan kepercayaan individu terhadap media sehingga terdorong untuk mengkonsumsinya. Setelah dikonsumsi, akan terlihat apakah media dapat memenuhi motif awal menonton atau tidak.<sup>18</sup>

*Gratification sought* merupakan kepuasan yang diharapkan akan diterima seseorang jika menggunakan suatu media, bisa disebut juga dengan motif. Sedangkan *Gratification obtained* merupakan

---

<sup>18</sup> Morissan, *Teori Pengantar Individu Hingga Massa* (Jakarta: Pranada Media Grup, 2015) Hal.514

kepuasannya yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media massa. *Gratification sought* lebih banyak di pengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk dan jenis media massa.<sup>19</sup>

### 3. Etika Menggunakan Media Sosial

Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidup melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu dilakukan dan yang perlu dipahami bersama. Sesungguhnya etika dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan, dengan demikian etika ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan aspek atau sisi kehidupan manusianya.

Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional diperlukan suatu sistem yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem

---

<sup>19</sup> Rechmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relation Advertising Komunikasi Organisasi Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006) Hal. 211

pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar masyarakat senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya. Hal itulah yang mendasari tumbuh kembangnya etika di masyarakat.

Menurut para ahli, etika tidak lain adalah aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan mana yang benar atau buruk. Perkataan etika atau lazim juga disebut etik, berasal dari kata Yunani “ethos” yang berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah dan ukuran-ukuran bagi tingkah laku manusia yang baik. Etika komunikasi tentu akan berbicara juga tentang penyampaian bahasa.<sup>20</sup>

Istilah etika dikaitkan dengan moralitas seseorang. Orang yang tidak memiliki etika yang baik sering disebut tidak bermoral karena tindakan dan perkataan yang diambil tidak melalui

---

<sup>20</sup> I Ketut Manik Astajaya, Etika Komunikasi di Media Sosial Budaya : Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya, Vol, 15 No.1 Tahun 2020. Hal. 92 - 93

pertimbangan baik dan buruk. karena menyangkut pertimbangan akan nilai-nilai baik yang harus dilakukan dan nilai-nilai buruk yang harus dihindari. Tidak adanya filter pertimbangan nilai baik dan buruk merupakan awal dari bencana pemanfaatan media sosial. Etika berkomunikasi dalam implementasinya antara lain dapat diketahui dari komunikasi yang santun.

Komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari karakter, sifat atau tabiat seseorang untuk saling berinteraksi, mengidentifikasi diri serta bekerja sama. Setiap individu hanya bisa saling mengerti dan memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikehendaki orang melalui komunikasi yang diekspresikan dengan menggunakan berbagai saluran, baik verbal maupun nonverbal. Pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi, bisa berdampak positif bisa juga sebaliknya. Komunikasi akan lebih bernilai positif, jika para peserta komunikasi mengetahui dan menguasai teknik berkomunikasi yang baik, dan beretika.

Etika berkomunikasi, tidak hanya berkaitan dengan tutur kata yang baik, tetapi juga harus berangkat dari niat tulus yang diekspresikan dari ketenangan, kesabaran dan empati kita dalam berkomunikasi. Bentuk komunikasi yang demikian akan

menghasilkan komunikasi dua arah yang bercirikan penghargaan, perhatian dan dukungan secara timbal balik dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Komunikasi yang beretika, kini menjadi persoalan penting dalam penyampaian aspirasi. Dalam keseharian eksistensi penyampaian aspirasi masih sering dijumpai sejumlah hal yang mencemaskan dari perilaku komunikasi yang kurang santun.

Etika komunikasi sering terpinggirkan, karena etika berkomunikasi belum membudaya sebagai urat nadi kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Adapun Etika komunikasi yang baik dalam media sosial adalah jangan menggunakan kata kasar, provokatif, porno ataupun SARA; jangan memposting artikel atau status yang bohong; jangan mencopy paste artikel atau gambar yang mempunyai hak cipta, serta memberikan komentar yang relevan. Komunikasi pada tingkat mana pun tidak mungkin berjalan tanpa etika. Tanpa dilandasi etika, praktik bermedia akan mengarah pada kekacauan. Pada akhirnya, masyarakat yang menanggung kerugian paling besar.

Media sosial sebaiknya dapat menjadi wahana untuk mendudukan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog yang memberikan ruang atas semakin meningkatnya

kesejahteraan sebuah komunitas masyarakat sekaligus menjadi platform dalam rangka menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan.

Media sosial seakan menjadi tempat menumpahkan cerita segala aktivitas, luapan emosi dalam bentuk tulisan atau foto yang tidak jarang mengesampingkan etika yang ada. Media sosial tidak lagi menjadi media berbagi informasi tapi hanya berbagi sensasi. Jika kemajuan teknologi tidak dibarengi dengan kemajuan dalam berpikir, yang ada kemajuan teknologi tersebut berbanding terbalik dalam hal pola berfikir.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran pemikiran. Etika yang dulu dianggap penting oleh bangsa Indonesia, seakan menjadi tidak penting lagi karena adanya tuntutan zaman. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan media sosial tanpa disadari telah menjebak kita dalam penurunan etika. Dalam kehidupan bersosial di masyarakat, istilah etika dikaitkan dengan moralitas seseorang. Orang yang tidak memiliki etika yang baik sering disebut tidak bermoral karena tindakan dan perkataan yang diambil tidak melalui pertimbangan baik dan buruk. karena menyangkut pertimbangan akan nilai-nilai baik yang harus dilakukan dan nilai-nilai buruk yang harus dihindari.

Tidak adanya filter pertimbangan nilai baik dan buruk merupakan awal dari bencana pemanfaatan media sosial.

Etika berkomunikasi dalam implementasinya antara lain dapat diketahui dari komunikasi yang santun. Hal ini merupakan juga cerminan dari kesantunan kepribadian kita. Komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung Kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari karakter, sifat atau tabiat seseorang untuk saling berinteraksi, mengidentifikasi diri serta bekerja sama. Kita hanya bisa saling mengerti dan memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikehendaki orang melalui komunikasi yang diekspresikan dengan menggunakan berbagai saluran, baik verbal maupun non-verbal. Pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi, bisa berdampak positif bisa juga sebaliknya.

## C. Mahasiswa

### 1. Pengertian Mahasiswa

Pengertian definisi Mahasiswa dalam peraturan pemerintahan RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut Sarwono, mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batasan usia sekitar 18-30 tahun.

Pengertian mahasiswa menurut Knopfemacher adalah merupakan insa-insan calon sarjana yang dalam keterlibatan dengan perguruan tinggi, didikan dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual.

Mahasiswa adalah panggilan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi lainnya.<sup>21</sup>



---

<sup>21</sup> Juliana Kurniawanti, *Leterasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu* (Jurnal Komunikasi Vol.8 No.2 2016) Hal.54-55