

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Model Komunikasi Dakwah

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (to berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama," *communico make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi "Kita berbagi pikiran," "Kita mendiskusikan makna," dan "Kita merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat mengirimkan pesan."¹⁷

Komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang yang mengandung arti antara satu orang dengan

¹⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000).

orang lain. Menurut terminologi, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.¹⁸ Secara umum, model komunikasi menggambarkan interaksi antara dua pihak atau lebih dalam proses pertukaran informasi, ide, atau emosi melalui berbagai saluran, baik verbal maupun non-verbal.¹⁹

Unsur-unsur Komunikasi menurut Lasswel dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu pengantar karangan Deddy Mulyana terdiri 5 unsur komunikasi sebagai berikut:

- a. Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*en-coder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau origi-nator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk

¹⁸ Marselia Hellena Tarantein, Carolina Selfisina Ayal, and La Moma, "Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Smp Pada Materi Segi Empat Ditinjau Dari Gender," *Jurnal Pendidikan Matematika Unpatti* 3, no. 1 (2022): 28–37, <https://doi.org/10.30598/jpmunpatti.v3.i1.p28-37>.

¹⁹ Nurwahida Alimuddin and Ibrahim Ibrahim, "Bahasa Gaul Di Media Sosial Facebook," *Istiqra* 8, no. 2 (2022): 35–46, <https://doi.org/10.24239/ist.v8i2.1155>.

berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

- b. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.
- c. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain.

- d. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikee (*communiquee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.²⁰

2. Model Komunikasi

Model komunikasi adalah representasi atau kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi, termasuk unsur-unsur yang terlibat,

²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hlm69-71.

hubungan antar unsur, dan alur penyampaian pesan. Model ini membantu memahami bagaimana informasi mengalir dari pengirim ke penerima, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi, seperti gangguan (*noise*), konteks, dan umpan balik (*feedback*).²¹

Model-model Komunikasi dalam buku ilmu komunikasi karangan Deddy Mulyana :²²

a. Model S-R

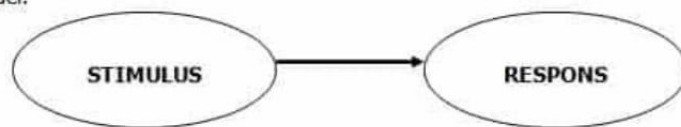
Menurut peneliti Model S-R Model komunikasi yang memandang proses komunikasi sebagai hubungan sebab dan akibat yang sederhana. Dalam model ini, komunikasi terjadi ketika seseorang memberikan rangsangan (*stimulus*) berupa pesan, kemudian pihak lain memberikan tanggapan (*respons*) atas rangsangan tersebut. Artinya, komunikasi dipahami sebagai proses aksi yang diikuti oleh reaksi. Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karangan Deddy Mulyana

²¹ Dyah Nugrahani et al., “Peningkatan Kemampuan Public Speaking Melalui Metode Pelatihan Anggota Forum Komunikasi Remaja Islam,” *E-Dimas* 3, no. 1 (2012): 1, <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v3i1.246>.

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hlm.143-172.

menjelaskan bahwa Model stimulus respons (SR) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus respons.²³

Model:

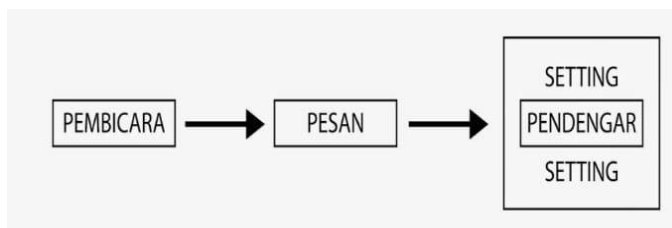


b. Model Aristoteles

Model Aristoteles merupakan salah satu fondasi awal dalam memahami komunikasi sebagai proses yang bertujuan memengaruhi orang lain. Model ini memperlihatkan bahwa sejak masa Yunani Kuno, komunikasi sudah dipahami bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi sebagai upaya persuasif untuk membentuk sikap dan pandangan khalayak. Oleh karena itu, model ini sangat relevan dalam konteks komunikasi publik seperti pidato, ceramah, maupun dakwah yang

²³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset, 2000), hlm143.

memang bertujuan menggerakkan *audiens*. Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karangan Deddy Mulya menjelaskan bahwa Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik (*rhetorical model*) Filosof Yunani Aristoteles adalah tokoh paling dini yang mengkaji komunikasi, yang intinya adalah persuasi. Ia berjasa dalam merumuskan model komunikasi verbal pertama. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya, ia mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).²⁴

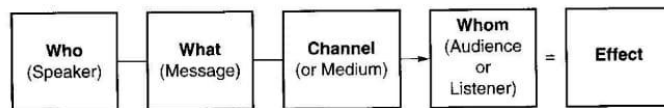


²⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm.144.

c. Model Lasswell

Dalam pandangan saya, model Lasswell tidak hanya menjelaskan bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga menunjukkan peran penting komunikasi dalam menjaga keteraturan sosial. Model ini dikenal dengan rumusan pertanyaannya yang sederhana namun mendalam, yaitu *Who says what in which channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa). . Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karangan Deddy Mulya menjelaskan bahwa Model ini dikemukakan Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: pertama, pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan, kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan, dan ketiga, transmisi warisan

sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.²⁵



Lasswell's Model.

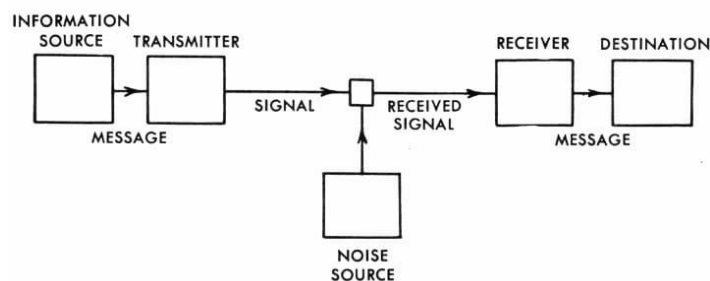
d. Model Shannon dan Weaver

Dalam pandangan saya, model Shannon dan Weaver memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan teori komunikasi modern. Model ini awalnya dikembangkan untuk kepentingan teknik komunikasi, khususnya dalam bidang telekomunikasi, namun kemudian banyak diadaptasi dalam kajian komunikasi sosial. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses linear yang terdiri dari beberapa unsur penting, yaitu sumber informasi (*information source*), pemancar (*transmitter*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan tujuan (*destination*). Salah satu model awal komunikasi dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam

²⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm.147.

buku *The Mathematical Theory of Communication*.

Model yang sering disebut model matematis atau model teori informasi itu mungkin adalah model yang pengaruhnya paling kuat atas model dan teori komunikasi lainnya.²⁶

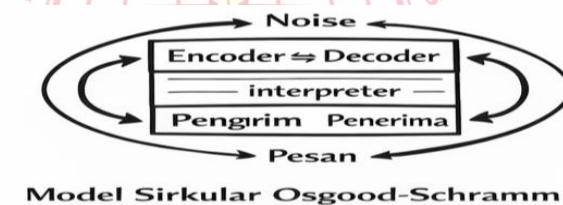


e. Model Schramm

Wilbur Schramm membuat serangkaian model komunikasi, dimulai dengan model komunikasi manusia yang sederhana (1954), lalu model yang lebih rumit yang memperhitungkan pengalaman dua individu yang mencoba berkomunikasi, hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. Model pertama mirip dengan model Shannon dan Weaver. Dalam

²⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset, 2000), hlm.152.

modelnya yang kedua Schramm memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaran-lah yang sebenarnya dikomunikasikan, karena bagian sinyal itulah yang dianut sama oleh sumber dan sasaran. Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal.²⁷



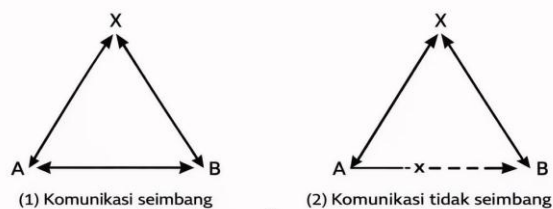
Model Sirkular Osgood-Schramm

f. Model Newcomb

Dalam model Newcomb, komunikasi adalah cara lazim dan efektif yang memungkinkan orang-orang mengorientasikan diri terhadap lingkungan mereka. Ini adalah suatu model tindakan komunikatif dua-orang

²⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset, 2000).

yang disengaja (*intensional*). Model ini mengisyaratkan bahwa setiap sistem apa pun mungkin ditandai oleh keseimbangan kekuatan dan bahwa setiap perubahan dalam bagian mana pun dari sistem tersebut akan menimbulkan ketidakseimbangan atau kekurangan simetri secara psikologis ketegangan terhadap keseimbangan atau simetri, karena tidak menyenangkan dan menimbulkan tekanan internal untuk memulihkan keseimbangan.²⁸



Model Newcomb

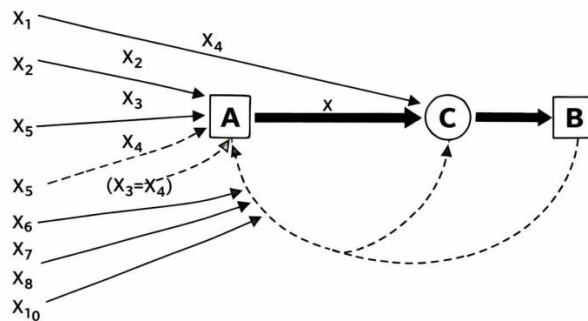
Sumber: Michael Burgoon, *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974, hlm. 152

²⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, 2000),.

g. Model Westley dan MacLean

Retikus komunikasi merumuskan suatu model yang mencakup Tahun 1957, Bruce Westley dan Malcolm MacLean, keduanya tes komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa, dan memasukka Westley dan MacLean ini dipengaruhi oleh model Newcomb, selain umpan balik sebagai bagian integral dari proses komunikasi. Model juga oleh model Lasswell dan model Shannon dan Weaver. Mereka menambahkan jumlah peristiwa, gagasan, objek dan orang yang tidak terbatas (dari X, hingga Xoo), yang kesemuanya merupakan "objek orientasi," menempatkan suatu peran C di antara A dan B, dan menyediakan umpan balik.²⁹

²⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, 2000).



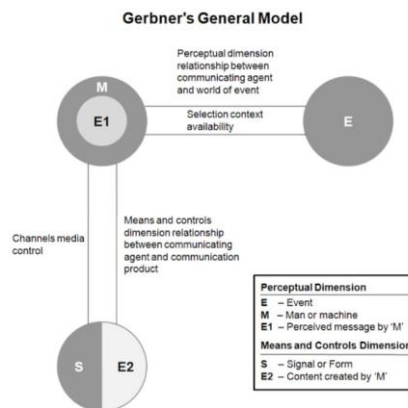
Model Wesley dan MacLean

Sumber: Michael Burgoon. *Approaching Speech/Communica*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974, hlm. 14

h. Model Gerbner

Model Gerbner (1956) merupakan perluasan dari model Lasswell. Model ini terdiri dari model verbal dan model diagramatik. seperti seseorang (sumber, komunikator), Mempersepsi suatu kejadian Dan bereaksi, Dalam suatu situasi Melalui suatu alat (saluran; media; rekayasa fisik; fasilitas administratif dan kelembagaan untuk distribusi dan kontrol), Untuk menyediakan materi, Dalam suatu bentuk.³⁰

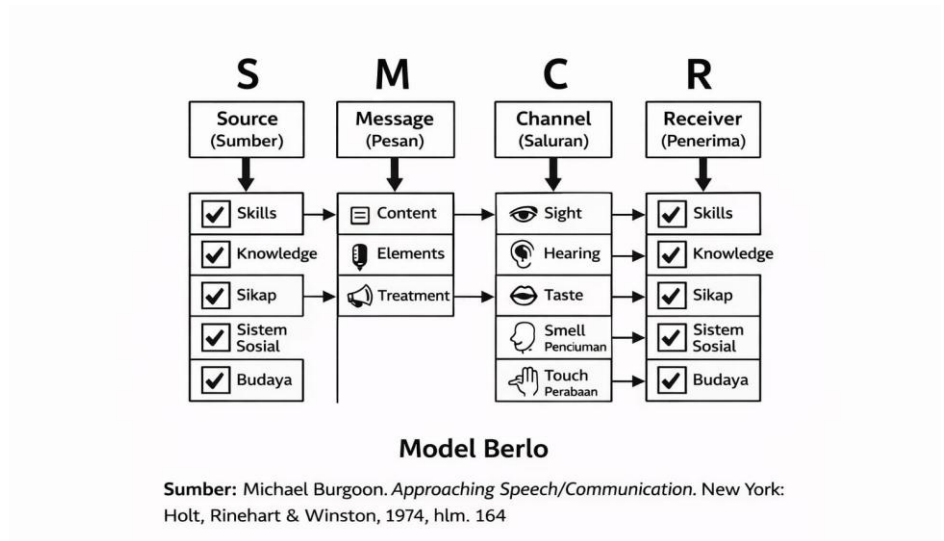
³⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, 2000).



i. Model Berlo

Model lain yang dikenal luas adalah model David K. Berlo, yang ia kemukakan pada tahun 1960. Model ini dikenal dengan model Channel (saluran), dan *Receiver* (penerima). Sebagaimana dike SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), mukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa pesan; dan penerima baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan adalah orang yang menjadi sasaran

komunikasi.³¹

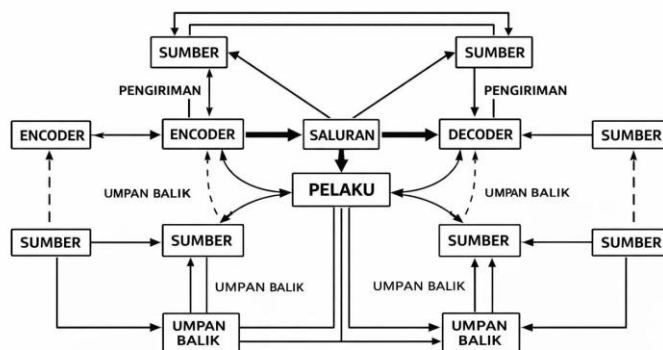


j. Model DeFleur

Model Melvin L. DeFleur," seperti model Westley dan Maclean menggambarkan model komunikasi massa ketimbang komunika antarpribadi. Seperti diakui DeFleur, modelnya merupakan peris asan dari model-model yang dikemukakan para ahli lain, khusus nya Shannon dan Weaver, dengan memasukkan perangkat media massa (*mass medium device*) dan perangkat umpan balik (*feedback device*).

³¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, 2000).

Ia menggambarkan sumber (*source*), pemancar (*transmis ter*), penerima (*receiver*), dan sasaran (*destination*) sebagai fase-fasm terpisah dalam proses komunikasi massa, serupa dengan fase-fase yang digambarkan Schramm (*source, encoder, signal, decoder, desti nation*) dalam proses komunikasi massa.³²



Model DeFleur

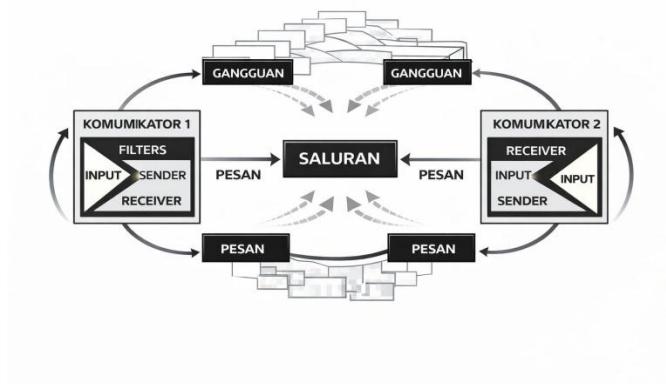
Sumber: Michael Burgoon. *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974, hlm. 151

k. Model Tubbs

Model ini menggambarkan komunikasi paling mendasar, yaitu Model komunikasi berikut dikembangkan oleh Stewart L. Tubbs." komunikasi

³² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pngantar* (Bandung, 2000).

dua-orang (diadik). Model komunikasi Tubbs sesuai dengan konsep komunikasi sebagai transaksi, yang mengasumsikan kedua peserta komunikasi sebagai pengirim dan sekaligus juga penerima pesan.³³

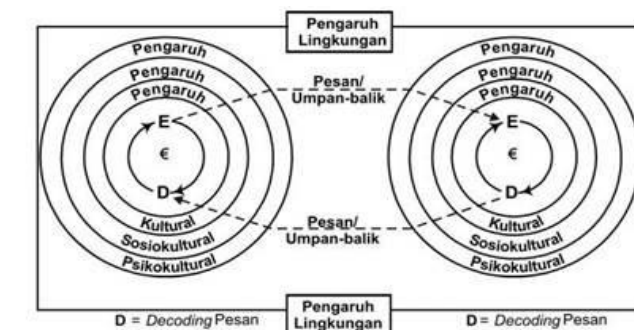


1. Model Gudykunst dan Kim

Model William B. Gudykunst dan Young Yun Kim sebenarnya merupakan model komunikasi antarbudaya, yakni komunikasi antara orang-orang yang berasal dari budaya berlainan, atau komunikasi dengan orang asing (*stranger*). Model komunikasi ini pada dasarnya sesuai untuk komunikasi tatap-muka, khususnya antara dua orang. Meskipun disebut model

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, 2000).

komunikasi antarbudaya atau modi komunikasi dengan orang asing, model komunikasi tersebut dapat merepresentasikan komunikasi antara siapa saja, karena pada dasarnya tidak ada dua orang yang mempunyai budaya, sosiobudaya dan psikobudaya yang persis sama.³⁴



Sumber: Mulyana (2005a: 157)

Gambar 1.4.
Model Gudykunst dan Kim

m. Model interaksional

Model ini seyogianya tidak Anda kaitkan dengan "komunikasi sebagai interaksi yang berlawanan dengan model stimulus respon (S-R) dan beberapa model linier lainnya yang kita bahas dalam bab ini. Sementara model-model tersebut mengasumsikan

³⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, 2000), hlm.143.

manusia sebagai pasif, model interaksional menganggap manusia jauh lebih aktif. Kualitas simbolik secara implisit terkandung dalam istilah "interaksional," sehingga model interaksional jauh berbeda dengan interaksi biasa yang ditandai dengan pertukaran stimulus-respons.³⁵

Model interaksional tidak tepat disamakan dengan komunikasi sebagai interaksi sederhana yang hanya berupa pertukaran stimulus dan respons seperti dalam model Stimulus-Response (S-R) atau model linier lainnya. Dalam model S-R, manusia dipandang pasif, hanya bereaksi terhadap rangsangan yang diberikan tanpa adanya proses penafsiran yang mendalam. Sebaliknya, model interaksional menempatkan manusia sebagai individu yang aktif dalam proses komunikasi, di mana setiap pesan tidak hanya diterima, tetapi juga ditafsirkan, dimaknai, dan direspons berdasarkan pengalaman, pengetahuan,

³⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, 2000) hlm.172.

serta konteks sosial yang dimiliki.³⁶

Indikator utama dari model interaksional dapat dilihat dari adanya proses timbal balik (*feedback*) yang terjadi secara berkesinambungan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak berjalan satu arah, melainkan dua arah, sehingga kedua pihak saling memengaruhi dalam proses pertukaran pesan. Selain itu, terdapat unsur interpretasi simbolik, di mana pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami secara literal, tetapi juga melalui simbol, bahasa, dan makna yang dibangun bersama. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar reaksi, melainkan proses pemaknaan.

Indikator lainnya adalah adanya peran aktif dari kedua belah pihak dalam komunikasi. Baik komunikator maupun komunikan memiliki

³⁶ Vol No E-issn P-issn, “*Dawat Una : Journal of Communicat Ion and Islamic Broadcast Ing Dawat Una : Journal of Communicat Ion and Islamic Broadcast Ing*” 3, no. 4 (2024): 1373–77, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3144>.

kesempatan yang sama untuk menjadi pengirim dan penerima pesan secara bergantian. Proses ini juga dipengaruhi oleh konteks, seperti latar belakang budaya, pengalaman, serta situasi komunikasi yang sedang berlangsung. Dengan demikian, model interaksional menekankan bahwa komunikasi adalah proses dinamis yang melibatkan pertukaran makna, bukan sekadar pertukaran rangsangan dan respons.



B. Dakwah

Dalam buku Manajemen Dakwah karangan Wahyu Ilaihi Dkk, Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a*, yang diartikan sebagai mengajak/menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan

istilah-istilah *tabligh*, *amr ma'ruf* dan *nahi munkar*, *mau'idzhoh hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *khotbah*.

Istilah dakwah dalam *Al-Qur'an* diungkapkan dalam bentuk *fi'il* maupun *mashdar* sebanyak lebih dari seratus kata. *Al-Qur'an* menggunakan kata dakwah untuk mengajak kepada kebaikan yang disertai dengan risiko masing-masing pilihan. Dalam *Al-Qur'an*, dakwah dalam arti mengajak ditemukan sebanyak 46 kali, 39 kali dalam arti mengajak kepada Islam dan kebaikan, dan 7 kali mengajak ke neraka atau kejahatan. Di samping itu, banyak sekali ayat ayat yang menjelaskan istilah dakwah dalam konteks yang berbeda."³⁷

Menurut Samsul Munir Amin salah satunya yang dimuat pada buku ilmu dakwah tersebutkan bahwa dibagi 3 jenis sebagai berikut:³⁸

a. Dakwah *Bil-Lisan* (Dakwah melalui Lisan)

Dakwah *bi Al-lisan* yaitu dakwah yang dilaksanakan

³⁷ Muhamad munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm17.

³⁸ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (jakarta, 2009) hlm,47-53.

melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah-ceramah, *khutbah*, diskusi, nasihat dan lain-lain. Metode ceramah ini tampaknya sudah sering dilakukan oleh para juru dakwah, baik ceramah di majelis taklim, khutbah jumat di masjid-masjid atau ceramah pengajian-pengajian.

b. Dakwah *Bil-Hal* (Dakwah melalui Perbuatan)

Dakwah *bi Al-Hal* adalah dakwah dengan perbuatan nyata yang meliputi keteladan. Misalnya dengan tindakan amal karya nyata yang dari karya tersebut hasilnya dapat dirasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai objek dakwah.

c. Dakwah *Bil-Qalam*

Dakwah *bi Al-Qalam*, yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Jangkauan yang dapat dicapai oleh dakwah *bi al-qalam* ini lebih luas dari pada media lisan, demikian pula metode yang digunakan tidak membutuhkan

waktu secara khusus untuk kegiatannya. Kapan saja dan dimana saja *mad'u* atau objek dakwah dapat menikmati sajian *dakwah bi al-qalam* ini.

C. Model Komunikasi Dakwah

Dari beberapa Model Komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi Interaksional seperti yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Model ini melihat komunikasi sebagai proses dua arah, di mana terjadi pertukaran informasi antara orang yang mengirim pesan dan orang yang menerima pesan. Model ini dipilih karena dakwah yang dilakukan oleh Umi Laila melalui akun *Youtube* Ning Umi Laila tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dan *respons* dari *audiens* melalui komentar serta tanggapan. Selain itu, penggunaan bahasa Jawa dalam dakwah Umi Laila menunjukkan upaya menyesuaikan pesan dengan latar belakang budaya *audiens*, yang merupakan bentuk kearifan lokal. Hal ini sesuai dengan pendapat Deddy Mulyana bahwa komunikasi dipengaruhi oleh konteks sosial

dan budaya dari penerima pesan. Dengan demikian, model komunikasi interaktif cocok digunakan untuk menganalisis dakwah daiyah milenial yang bersifat interaktif dan berlandaskan konteks sosial budaya di media digital.



D. Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain: *Instagram, Twitter, Facebook, Path, Blog, Youtube, TikTok, Wikipedia*. Definisi media sosial lainnya juga dijelaskan oleh Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media *online (fasilitator)* yang mempererat

hubungan serta ikatan sosial antar pengguna.³⁹

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya Media sosial: Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi terdapat berbagai jenis-jenis media sosial, yakni sebagai berikut:

1. Media Jejaring Sosial (*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.
2. Jurnal *Online (blog)* Merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya.
3. Jurnal *Online Sederhana* atau *Mikroblog (microblogging)* Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta

³⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (Bandung, 2015), hlm 11-13.

pendapatnya.

4. Media Berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.
5. Penanda Sosial (*social bookmarking*). Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.
6. Media Konten Bersama atau Wiki. Wiki atau media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil dari kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situ ini.⁴⁰

⁴⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya,*

Youtube adalah sebuah *platform online* yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Didirikan pada tahun 2005 oleh tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim, Namun, seiring waktu, *platform* ini berkembang pesat dan sekarang dimiliki oleh Google, dengan lebih dari 2 milia pengguna aktif setiap bulan. Di *Youtube*, pengguna bisa menemukan berbagai jenis konten, mulai dari video musik, tutorial, *vlog*, hingga berita, dan bahkan bisa berinteraksi melalui komentar, *like*, atau berbagi. Fitur seperti *Youtube Shorts* untuk video pendek atau *live streaming* membuatnya semakin menarik, terutama bagi generasi muda. Secara sederhana, *Youtube* bukan hanya tempat nonton video, tapi juga ruang untuk belajar, hiburan diri, dan terhubung dengan orang lain.⁴¹

Dan Sosioteknologi, hlm39-43.

⁴¹ International Journal and Engineering Applied Sciences, "YOUTUBE AS A MERCHANDISING PLATFORM: A STUDY ON BRAND CHOICES" 8, no. 05 (2023): 146–54.