

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Etika Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal mendasar dan sangat penting bagi kehidupan manusia. Komunikasi hadir dalam setiap keseharian manusia dimanapun, kapanpun, dan dalam situasi apapun manusia akan selalu berhadapan dengan komunikasi. Komunikasi menjadi kebutuhan manusia yang paling mendasar karena dengan komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya. Manusia sendiri merupakan makhluk sosial yang selalu ingin berhubungan dengan manusia lainnya, ingin mengetahui kondisi lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi didalam dirinya sendiri.

Wiryanto menjelaskan bahwa “Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.” (Wiryanto, 2004: 5). Secara sederhana dapat diartikan bahwa komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan yang diterima oleh komunikan.

Menurut *Hovland* proses komunikasi yaitu sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2010: 62).

Komunikasi dibagi menjadi 2 bagian yaitu komunikasi *verbal* dan komunikasi *non-verbal*, komunikasi *verbal* yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan lisan maupun tulisan. Sedangkan untuk komunikasi *non-verbal* yaitu komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata contohnya menggunakan bahasa tubuh seperti mimik wajah, gerakan tangan, intonasi suara, dan kecepatan berbicara.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell (Effendy, 2005: 10) menyebutkan komunikasi memiliki lima unsur utama komunikasi diantaranya yaitu :

- a Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
- b Pesan, yaitu seperangkat simbol *verbal* atau *non-verbal* yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator yang akan disampaikan kepada komunikan.
- c Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan baik secara langsung dengan melalui tatap muka atau menggunakan media (cetak/elektronik).

- d Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunikan, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
- e Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, dapat meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, atau perubahan perilaku.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut *Sean MacBride* (Effendy, 2006: 26-31) fungsi komunikasi setidaknya memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari:

- a Informasi, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan agar seseorang dapat memahami dan bereaksi secara jelas terhadap sebuah kondisi.
- b Sosialisasi, yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bertindak dan menginformasikan pesan kepada anggota masyarakat yang membuatnya sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
- c Motivasi, yaitu untuk mendorong seseorang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar bersama.
- d Perdebatan dan diskusi, yaitu wadah untuk saling bertukar fakta dan informasi yang diperlukan untuk persetujuan atau penyelesaian

perbedaan pendapat mengenai masalah publik yang menyangkut kepentingan bersama.

- e Pendidikan, yaitu untuk mendorong peningkatan ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan keterampilan yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f Memajukan kebudayaan, yaitu untuk pengembangan dan penyebarluasan kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan budaya masa lalu.
- g Hiburan, yaitu untuk kesenangan individu atau kelompok melalui penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, komedi, olahraga, dan lain sebagainya untuk kesenangan.
- h Intergrasi, yaitu menyediakan bagi kelompok maupun individu kesempatan untuk dapat memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, serta keinginan orang lain.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku (Nugroho, 2004:72). Menurut Effendy (Effendy, 2005:27) ada tiga tujuan dari komunikasi yaitu :

a Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Tujuan dari komunikasi yaitu merubah sikap dengan memberikan berbagai informasi pada individu atau kelompok yang bertujuan agar masyarakat berubah sikapnya.

b Mengubah pendapat atau opini (*to change the behavior*)

Tujuan selanjutnya yaitu merubah pendapat atau opini dengan apa yang diharapkan oleh komunikan.

c Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Pada point ini menitikberatkan kepada sekelompok masyarakat sehingga perubahannya bersifat massal.

Menurut *Gordon I. Zimmerman* tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu :

- a Berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita seperti untuk membeli makanan, bekerja untuk diri sendiri, memenuhi kebutuhan kita akan informasi dari lingkungan kita.
- b Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi tujuan komunikasi memerlukan pertukaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

2.1.5 Definisi Etika Komunikasi

Etika berasal dari kata *ethikus* dalam bahasa Yunani disebut *ethicos* yang berarti kebiasaan norma-norma manusia. Menurut *K.Bertens* etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh yang berkaitan dengan moralitas (Nurudin, 2007:243). Etika adalah ilmu tentang kesusilaan yang mengatur bagaimana sepatutnya manusia hidup di dalam lingkungan masyarakat yang terdapat aturan dalam menentukan tingkah laku yang benar di dalam masyarakat yaitu antara baik dan buruk.

Etika dan moral kurang lebih sama pengertiannya, tetapi dalam penerapannya sehari-hari terdapat beberapa perbedaan yaitu moral untuk penilaian yang dilakukan, sedangkan etika untuk pengkajian sistem-sistem nilai yang berlaku. Menurut Burhanuddin Salam etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang jahat (Salam, 2000:3). Menurut Burhanuddin Salam yang berkaitan dengan nilai dan norma dalam etika, terdapat dua macam etika yaitu :

- a Etika deskriptif, yaitu etika yang berusaha memandang secara kritis dan rasional sikap dan pola perilaku manusia dan apa yang dikejar oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika deskriptif berbicara mengenai fakta apa adanya, yaitu mengenai nilai dan pola perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas konkret yang membudaya. Ia berbicara mengenai kenyataan penghayatan nilai, tanpa menilai, dalam suatu masyarakat, tentang

sikap orang menghadapi hidup ini, dan tentang kondisi-kondisi yang memungkinkan manusia bertindak secara etis.

- b Etika normatif, yaitu etika yang berusaha menetapkan berbagai sikap dan pola perilaku ideal yang seharusnya dimiliki manusia, atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia, atau apa yang seharusnya diambil untuk mencapai apa yang bernilai dalam hidup ini. Etika normatif berbicara mengenai norma-norma yang menuntun tingkah laku manusia, serta memberikan penilaian dan himbauan kepada manusia untuk bertindak sebagaimana seharusnya berdasarkan norma-norma. Ia menghimbau manusia untuk bertindak yang baik dan menghindari yang jelek. Secara umum norma dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu norma khusus dan norma umum. Norma-norma khusus adalah aturan yang berlaku dalam norma umum mempunyai sifat yang lebih umum dan universal. Norma umum ada tiga macam :

1. Norma sopan santun, yakni norma yang mengatur pola perilaku dan sikap lahiriah seseorang, misalnya : tata cara bertamu, duduk, makan, minum, dan sebagainya. Norma sopan santun ini lebih menyangkut tata cara lahiriah dan pergaulan sehari-hari. Walaupun sikap dan perilaku lahiriah ini bersumber dari dalam diri dan karena itu mempunyai kualitas moral, namun sikap lahiriah itu sendiri tidak bersifat moral.

2. Norma hukum, yakni norma yang dituntut dengan tegas oleh masyarakat karena dianggap perlu demi keselamatan dan kesejahteraan masyarakat. Norma hukum ini lebih tegas dan pasti, karena diganjar oleh hukuman terhadap para pelanggarnya.
3. Norma moral, yakni aturan mengenai sikap dan perilaku manusia sebagai manusia. Norma moral mengacu pada baik buruknya manusia sebagai manusia. Norma moral menjadi tolak ukur yang dipakai oleh masyarakat untuk menentukan baik buruknya perilaku seseorang sebagai manusia, dan bukan dalam kaitannya dengan tugas atau kewajiban tertentu, bukan dalam kaitan dengan status sosial dan sebagainya. (Salam, 2000:3-4).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, atau mengubah sikap dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dapat diartikan etika komunikasi yaitu kesusilaan yang menentukan benar atau tidaknya cara penyampaian pesan seseorang kepada orang lain yang dapat mengubah sikap, atau perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan untuk etika dalam dunia *siber* atau dunia maya di jelaskan dalam buku “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi” yaitu etika di internet atau *etiquette* berasal dari kata “*net*” untuk menjelaskan jaringan (*network*) atau bisa juga di sebut internet, dan

“*etiquette*” yang berarti etika atau tatanilai yang diterapkan dalam komunikasi pada dunia *siber*. *Netiquette* merupakan etika berinternet sekaligus perilaku sosial yang berlaku di media sosial online (Thurlow, 2004: 65)

Etika menyoroti masalah komunikasi dari sudut tinjauan motivasi, sarana, dan tanggung jawab dalam berkomunikasi, etika yang menjadi pedoman untuk mempertimbangkan baik atau tidaknya, motivasi, sarana, dan tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi. Sehingga sangat penting bagi individu atau kelompok dalam menerapkan etika dalam berkomunikasi baik dalam dunia maya maupun dunia nyata dalam kehidupan bermasyarakat sehingga tidak menimbulkan suatu perasangka buruk yang dapat berdampak negatif bagi orang lain dan diri sendiri.

2.2 Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) adalah sebuah istilah untuk sebuah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang menggunakan komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru. Apa yang dimaksudkan di sini lebih kepada bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain menggunakan komputer dan program aplikasi yang ada dalam komputer tersebut. Hal yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasinya yaitu harus melibatkan dua komponen, yaitu *computer* atau *handphone* dan jaringan internet (Thurlow dkk, 2004:15).

Computer Mediated Communication (CMC) digunakan karena dapat menjelaskan hubungan komunikasi yang di mediasi oleh *computer* atau *handphone* melalui media sosial instagram. Dalam *Computer Mediated Communication (CMC)* terdapat dua bentuk komunikasi yaitu :

- a *Synchronous (real time)* : yaitu komunikasi yang dapat langsung mendapatkan timbal balik secara langsung, dalam CMC dapat di temui pada *voice call* dan *video call*.
- b *Asynchronous (delay)* : yaitu komunikasi yang memerlukan waktu untuk mendapatkan timbal balik, dalam CMC dapat di temui seperti mengirim email.

Sistem yang terdapat pada CMC dapat mendukung komunikasi seperti halnya komunikasi tatap muka yang dapat menggunakan komunikasi *verbal* dan *non verbal*, hal ini memberikan efek psikologis tertentu tergantung timbal balik yang di berikan.

2.3 Anonimitas

2.3.1 Definisi Anonimitas

Anonimitas berasal dari kata Yunani yang berarti “tanpa nama” yang dipakai untuk mengidentifikasi obyek baik berupa manusia ataupun benda (Chawki, 2008: 1). Anonimitas di sini merujuk kepada ketidakjelasan identitas seseorang dari sebuah akun media sosial instagram. Di Indonesia sendiri akun anonim di media sosial sering menjadi sarana yang dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti untuk mendapatkan kesenangan, lebih bebas dalam

memilih konten yang disukai, lebih leluasa mengekspresikan diri dan lain sebagainya. Hal ini didukung dengan sifat sosial media yang dapat memberikan ruang bebas seseorang dari identitas yang dimilikinya di dunia nyata.

Kehadiran fenomena anonimitas dalam dunia maya ini dilandasi dari motif setiap penggunaanya baik positif maupun negatif. Motif positif dari anonimitas yaitu membuat privasi lebih terjaga, keterbukaan diri karena dengan penggunaan akun anonim individu dapat lebih terbuka menunjukkan hal personal mereka, lebih leluasa dalam menikmati dan mengikuti konten dalam media sosial yang disukai tanpa harus khawatir pandangan negatif dari orang lain. Dan disisi lain motif negatif dari anonimitas yaitu bekurangnya moralitas, karena identitas yang disamarkan sehingga setiap orang bebas melakukan berbagai hal tanpa perlu khawatir akan penilaian orang lain, seperti dapat berkomentar atau memberikan sudut pandangnya terhadap suatu isu atau individu dengan tidak mengindahkan etika komunikasi tanpa mempertimbangkan efek yang terjadi baik atau buruk, tidak jarang konflik yang terjadi pada media sosial diawali oleh pengguna akun anonim.

2.3.2 Dimensi Anonimitas

Pfitzmann dan Hansen (Chairunnisa, 2018 : 32) mengelompokkan anonimitas menjadi 3 dimensi yang didasari oleh hubungan yang terjadi antara pengirim (*sender*), penerima (*reciepants*) dan pesan yang dibagikan (*messages*) diantaranya yaitu :

1. *Unlinkability* : yaitu sejauh mana seseorang tidak dapat membedakan apakah identitas online atau sebuah pesan memiliki suatu hubungan atau tidak.
2. *Unobservability* : yaitu sejauh mana identitas offline pengirim pesan tidak dapat terdeteksi, bahkan saat identitas online pengirim dikenal.
3. *Pseudonymity* : yaitu penggunaan nama samaran sebagai pengenalan atau pengidentifikasian, selain sesuatu yang dapat mewakili identitas asli pengirim.

Merujuk kepada dimensi anonimitas tersebut, peneliti menggolongkan anonimitas pada media sosial instagram dalam penelitian ini sebagai *pseudonymity*. Dalam anonimitas *pseudonymity* nama yang digunakan dalam media sosial instagram tidak merujuk kepada identitas asli individu.

2.4 Teori Deindividuasi

Deindividuasi yaitu sebuah konsep yang telah dikembangkan untuk menjelaskan perilaku antisosial dalam sebuah kelompok yang terinspirasi dari tulisan-tulisan *Gustav Le Bon*. Dia berpendapat orang-orang kehilangan rasionalitas individu mereka pada saat mereka dalam sebuah kelompok, dan cenderung kembali ke naluri binatang. *Le Bon* berpendapat bahwa anonimitas memicu hilangnya kesadaran diri, yang mana dapat mengurangi hambatan dan meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku antisosial.

Diener mendefinisikan deindividuasi yaitu “seseorang yang terdeindividuasi dicegah oleh faktor-faktor situasional yang ada dalam suatu

kelompok dari menjadi sadar diri. Orang-orang yang terdeindividuasi terhalang dari kesadaran diri mereka sebagai individu yang terpisah dan dari pemantauan diri mereka sendiri” (Diener, 1980 : 210).

Diener (dalam Li, 2010 : 14) memiliki 3 tahapan dalam seseorang mengalami deindividuasi, yaitu :

- a *Self-awareness* hilang dari individu, kelompok menjadi fokus perhatian dan diidentifikasi sebagai satu kesatuan.
- b Untuk menjadi sepenuhnya deindividuasi harus ada perubahan perhatian antara individu. Individu tidak melihat diri mereka secara terpisah tetapi sebagai bagian dari kelompok.
- c Individu mengalami ketiadaan *self-regulation*

Menurut Reicher (Li, 2010: 24) mengenai *the social identity model's of deindividuation effect* (SIDE), ada 3 faktor utama yang membuat seseorang mengalami deindividuasi yaitu :

- a *Group immersion*

Meleburnya individu dalam kelompok, dimana individu tidak lagi melihat dirinya sebagai individu atau *self-identity* tetapi *social identity*.

b Anonimitas

Anonimitas yaitu identitas pribadi seseorang tidak dapat teridentifikasi

c Hilangnya identitas (*self-awareness* dan *self regulation*)

Hilangnya kesadaran diri dan kontrol diri menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang mengalami deindividuasi.

Menurut *Prentice-Dunn & Roger* (Harmaningsih, 2015:78) argumen dasar teori deindividuasi sebenarnya dikristalisasikan menjadi dua elemen mengenai efek anonimitas, yaitu :

- a Berkurangnya ketergantungan sosial kepada orang lain
- b Tenggelam dalam kelompok, yang mendorong berkurangnya kesadaran diri (*self awareness*).

Deindividuasi adalah salah satu pendekatan ilmu psikologi sosial yang terkait dengan anonimitas di dunia maya yang dimana deindividuasi sebagai tahap psikologis yang ditandai hilangnya *self awareness* dan berkurangnya ketakutan individu karena berada dalam kelompok, yang dimana individu tersebut merasa terlindungi oleh faktor situasional dimana individu tersebut tidak teridentifikasi identitasnya. Dalam perkembangannya teori deindividuasi terbagi menjadi tiga aliran yaitu klasik, modern & *social identity model of deindividuasi effect* (SIDE)

Dari berkurangnya kesadaran diri muncullah berbagai komentar negatif yang disampaikan dengan kasar dan tidak mengindahkan etika sopan santun di kolom komentar sosial media, hal ini tidak membuat seseorang takut dinilai sebagai seorang individu tetapi lebih dilihat sebagai bagian dari masyarakat dunia maya. Hal ini yang mendorong dan menumbuhkan keberanian seseorang untuk berkomentar dengan kasar dan tidak mengindahkan etika dan sopan santun atas suatu issue atau seseorang dan menjadi tidak peduli akan efeknya untuk dirinya sendiri dan orang lain.

2.5 Kesadaran Diri (*Self Awareness*)

Kesadaran Diri (*Self Awareness*) menurut *Daniel Goleman* adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dorongan, nilai, dan dampaknya pada orang lain (*Goleman*, 2016:20). Dengan memiliki kesadaran diri (*self awareness*) yang tinggi dapat membuat seseorang untuk memahami kekuatan, kelemahan, nilai-nilai, dan motivasinya sendiri. Seseorang dengan kesadaran diri (*self awareness*) yang tinggi dapat secara akurat mengukur suasana hati, perasaan mereka sendiri, dan memahami bagaimana perasaan mereka mempengaruhi orang lain. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran diri (*self awareness*) merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui dan memahami dirinya sendiri meliputi kelebihan dan kelemahan, dorongan, nilai, serta dampaknya terhadap orang lain yang dapat mendorong seorang individu untuk dapat mengambil keputusan yang tepat.

2.5.1 Bentuk-bentuk *Self Awareness*

Menurut *Baron* dan *Byrne* (*Maharani dan Mustika, 2016 :20*) menyatakan bahwa (*self awareness*) memiliki beberapa bentuk, yaitu di antaranya sebagai berikut :

a *Self awareness* Subjektif

Yaitu kemampuan individu untuk dapat membedakan dirinya sendiri dari lingkungan fisik dan sosialnya. Sehingga *Self awareness* meliputi kemampuan untuk mengenal diri sendiri baik fisik maupun sosial sehingga tidak mudah untuk terpengaruh oleh lingkungan luar.

b *Self awareness* Objektif

Yaitu kemampuan dalam kapasitas individu untuk menjadi objek perhatiannya. Kesadaran dalam pikirannya dan mengetahui bahwa dia tahu dan ingat bahwa dia ingat. Seperti contoh seorang siswa yang tahu dan mengingat hak dan tanggung jawabnya sebagai seorang siswa, sehingga dia memiliki kesadaran diri sebagai seorang siswa dan menjalankan kewajibannya dan menerima hak nya sebagai seorang siswa.

c *Self awareness* Simbolik

Yaitu kemampuan individu untuk membentuk sebuah abstrak dari diri melalui bahasa. Kemampuan ini menghendaki individu dalam berkomunikasi, menjalin hubungan, mengevaluasi hasil dan membangun sikap yang berhubungan dengan diri dan membelanya terhadap sebuah komunikasi yang mengancam. Seperti contoh seseorang harus mampu mengenali dirinya dan mampu dalam berfikir jauh tentang dirinya di mata orang lain dan harus mampu menyampaikan sesuatu dengan menggunakan komunikasi yang baik agar dapat membentuk suatu hubungan yang baik dengan orang lain.

2.5.2 Cara Untuk Meningkatkan *Self Awareness*

Menurut (Devito, 2016:80) terdapat lima cara yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan *self awareness*, yaitu sebagai berikut :

a. Tanyakan pada diri sendiri tentang diri anda

Salah satu cara untuk bertanya pada diri sendiri tentang diri sendiri adalah dengan menanyakan "Siapa aku?". Beri judul pada selembar kertas "Who Am I?" dan tulis 10, 15, atau 20 kali "Saya. ..." Kemudian melengkapi setiap kalimat. Cobalah untuk tidak hanya memberikan tanggapan yang positif atau dapat diterima secara sosial, hanya menanggapi dengan apa yang terlintas dalam pikiran pertama. Ambil sepotong lagi kertas dan bagi menjadi dua kolom, beri label satu kolom "Kekuatan" dan yang lainnya kolom "Kelemahan". Isi setiap kolom secepat mungkin. Menggunakan ini dulu dua tes sebagai dasar, ambil

selembar kertas ketiga, beri judul "Tujuan Peningkatan Diri", dan lengkapi pernyataan "Saya ingin meningkatkan kemampuan saya. . ." sebanyak yang anda bisa dalam lima menit. Karena Anda terus berubah, persepsi diri ini dan tujuan juga berubah, jadi sering-seringlah memperbaruinya.

b Dengarkan orang lain

Anda dapat belajar banyak tentang diri anda dengan melihat diri anda sebagaimana orang lain memandang anda. Dalam sebagian besar interaksi interpersonal, baik tatap muka atau online, orang-orang mengomentari anda dengan cara tertentu tentang apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan, bagaimana anda lihat. Perhatikan baik-baik ini informasi *verbal* dan *nonverbal*.

c Aktif mencari informasi tentang diri Anda

Anda tidak perlu terlalu jelas untuk mengatakan, "ceritakan tentang diri saya sendiri" atau "apa pendapat anda tentang saya?" tetapi anda dapat menggunakan situasi sehari-hari untuk mendapatkan informasi diri: "apakah menurut anda saya cukup tegas ketika meminta menaikkan?" atau "apakah saya akan dianggap terlalu maju jika saya mengundang diri saya untuk makan malam?" mengerjakan tidak, tentu saja, mencari informasi ini terus-menerus, teman anda akan segera menemukan orang lain dengan siapa berinteraksi.

d Lihat diri Anda yang berbeda

Setiap orang yang memiliki hubungan interpersonal dengan anda memandang diri anda secara berbeda, untuk masing masing. Anda adalah orang yang agak berbeda. Konsep diri anda dipengaruhi oleh masing-masing dari pandangan orang-orang terdekat yang tercermin kembali kepada anda dalam interaksi interpersonal sehari-hari. Untuk sebagai permulaan, visualisasikan bagaimana anda dilihat oleh ibu anda, ayah anda, anda sahabat, atau bahkan orang asing yang duduk di sebelah anda. Pengalaman akan memberi anda perspektif baru dan berharga tentang diri anda.

e Tingkatkan diri Anda yang terbuka

Ketika anda mengungkapkan diri anda kepada orang lain dan meningkatkan diri anda dalam membuka diri, anda juga mengungkapkan diri anda sendiri. Paling tidak, anda membawa ke fokus lebih jelas tentang apa yang mungkin telah terkubur di dalam. Saat anda mendiskusikan diri sendiri, anda mungkin lihat koneksi yang sebelumnya anda lewatkan, dan dengan bantuan umpan balik dari orang lain anda mungkin mendapatkan lebih banyak wawasan. Juga, dengan meningkatkan keterbukaan diri, anda meningkatkan kemungkinan bahwa dialog yang bermakna dan intim akan berkembang, yang akan memungkinkan anda untuk mengenal diri sendiri lebih baik.

2.6 New Media

2.6.1 Definisi New Media

Media baru atau *new media* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Menurut *Denis McQuail* ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas dan kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka serta sifatnya yang ada di mana-mana.

New media yang sebagian besar berupa media digital yang terkoneksi dengan jaringan internet melalui teknologi komunikasi seperti komputer dan *smartphone* yang membuat masyarakat dapat dengan mudah untuk mencari informasi yang diinginkan atau dibutuhkan dengan cepat dan dapat berkomunikasi tanpa adanya hambatan, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk menjelaskan kemunculan digitalisasi, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. *New media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008:70).

Media baru muncul dari berbagai inovasi dari media lama yang sudah kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, dan buku mulai beradaptasi agar dapat bertahan dalam bentuk media baru. Seperti contohnya portal berita online, yang merupakan perkembangan dari jurnalisme surat kabar, yang semakin berkembang dimana sekarang ini masyarakat dapat menjadi seorang jurnalis dengan cara mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian-kejadian yang ada disekitarnya yang bisa disebut sebagai *citizen jurnalisme*.

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh *Pierre Levy* (1990) dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi* yang mengungkapkan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori *new media* sangat berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya media sosial yang menjadi bagian dari *new media* (Levy, 2011:30).

Trevo barr (2000) dalam (Holmes, 2005:79) menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru, antara lain:

- a *One to one message* : komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti email.
- b *One to many message* : komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu group tertentu, seperti *mailing list* atau *broadcast*.

- c *Distributed message database* : pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.
- d *Real time communication* : komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan “*chatting*” seperti *instant messaging*.
- e *Real time remote computer utilization* : pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi seperti *Telnet (Telecommunication network)*.
- f *Remote information retrieval* : dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi diinternet seperti *word wide web*.

2.6.2 Karakteristik *New Media*

Menurut (Mc Quail, 2011:157) karakteristik media baru terbagi dalam beberapa bagian dari perspektif penggunaanya yaitu :

- a *Interaktivitas* : komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.
- b Kehadiran sosial atau (*sosiabilitas*) : penggunaan media dapat melakukan komunikasi secara personal dengan orang lain seperti (media sosial).
- c *Media richness* : dimana media dapat lebih banyak dalam melibatkan individu dan melibatkan banyak indera.
- d Otonomi : pengguna memiliki kebebasan dalam mengendalikan konten yang ingin di konsumsi tanpa adanya kontrol dari orang lain.

- e Unsur bermain-main : di dalam media baru terdapat unsur untuk hiburan atau kesenangan.
- f Privasi : bersifat pribadi yang dihubungkan dengan suatu konten.
- g Personalisasi : dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Karakteristik media baru di atas dapat dijadikan penjelasan dalam membedakan media lama dengan media baru. Media baru dapat memberikan kebebasan kepada penggunanya dalam mengutarakan aspirasi dan pemikirannya tanpa terikat dengan pihak manapun.

2.6.3 Media Sosial Bagian Dari Media Baru

Media sosial atau dikenal juga sebagai jejaring sosial merupakan bagian dari media baru atau *new media* yang mampu menciptakan komunitas manusia yang dapat menghindarkan dari keterbatasan dalam menangkap realitas yang ada. Kemampuan manusia dalam menangkap realitas pada dasarnya dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan media sosial yang merupakan hasil dari semakin pesatnya perkembangan teknologi yang menggunakan jaringan internet memberikan solusi terhadap keterbatasan manusia dalam menjelajah berbagai hal dan berbagai informasi tanpa adanya batasan. Media sosial menggunakan teknologi dan jaringan internet yang sangat interaktif, para pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan kontennya sendiri.

Media sosial sebagai bagian dari media baru menghadirkan cara pandang baru manusia terhadap arus informasi yang sangat cepat di era globalisasi ini. Dengan menggunakan media sosial manusia mendapatkan informasi yang dimana pada saat ini informasi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting, namun akurasi dan kebenaran dari informasi yang didapat dari sosial media membutuhkan verifikasi yang lebih lanjut.

Berbeda dengan media konvensional yang terikat aturan hukum sehingga setiap arus informasi yang ditampilkan harus dapat dipertanggung jawabkan. Hampir seluruh masyarakat saat ini memiliki teknologi untuk menunjangnya dalam mengakses media sosial seperti komputer atau *smartphone*. Hal ini diperuntukan untuk mempermudah pengguna mengakses sosial media dan ikut berpartisipasi untuk berbagi informasi atau membuat suatu konten yang akan dipublikasikan pada sosial media. Menurut Afandi (2012) dikutip pada buku Media Sosial Baru (Nurudin, 2012:54) ada beberapa jenis-jenis dari media sosial, yaitu sebagai berikut:

- a *Collaborative Project*, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten seperti *Wiki* dan *bookmark social*.
- b *Blogs* dan *Microblogs*, yaitu sebuah website yang memfasilitasi dalam penyampaian opini, pengalaman sang penulis seperti *Kaskus*, *Blogger*, *WordPress*, *Multiply* dan *Plurk*.
- c *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi untuk saling berbagi foto dan video kepada orang lain seperti *Youtube*.

- d *Social Networking Sites*, yaitu sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lain melalui profil atau akun pribadinya seperti *Geocities, Six Degress, Friendster, Yahoo Messenger, Facebook, Twitter. Goodreads, MySpace, Blackberry Messenger, Whatsapp, Google Pluss, Instagram, Skype, Gizm, Camfrog, Yahoo Koprol dan Yuwie.*
- e *Virtual Game World*, yaitu permainan dengan ratusan pemain yang secara simultan dapat saling berkomunikasi mendukung dalam permainan
- f *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet.

2.7 Media Sosial

2.7.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan diri dan berintraksi dengan pengguna internet lainnya, berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan *sosial virtual* (Nasrullah, 2017:11). Menurut (Sadiman, 2003:6) asal kata dari media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Para pengguna media

sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi informasi, dan membangun jaringan *networking*.

Media sosial adalah layanan yang menggunakan jaringan internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan banyak orang, berdiskusi dan saling berbagi pesan dan informasi. Pengguna dari media sosial biasanya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, namun media sosial juga dapat digunakan untuk mencari orang yang memiliki ketertarikan atau kegemaran yang sama, mendiskusikan dan bertukar pikiran mengenai isu-isu dengan pengguna media sosial lain, bertanya dan menjawab pertanyaan, membaca ulasan kolom komentar pengguna lain, dan lain-lain.

2.7.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus untuk membedakannya dengan media lainnya, karena media sosial terbentuk dari pemahaman bagaimana suatu media dapat digunakan sebagai sarana sosial di dunia *virtual*. Menurut *Castella* dkk karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015:15), yaitu sebagai berikut :

a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Kata “jaringan” bisa dipahami dalam terminologi yang berarti infrastruktur yang digunakan untuk menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan antar pengguna karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer

terhubung. Karakter media sosial yaitu membentuk jaringan sosial antar penggunanya, dengan hadirnya media sosial memberikan medium untuk terhubung menggunakan mekanisme teknologi sehingga terbentuknya sebuah komunitas masyarakat.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi bagian penting dari media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dibuat dan diterima sesama pengguna media sosial. Bahkan sekarang di media sosial informasi sudah menjadi komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial tersebut.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjelaskan bahwa informasi yang telah diakses akan tersimpan melalui perangkat apapun. Informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja dan dengan mudahnya bisa diakses kapanpun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Jaringan antar pengguna tidak sekedar dipergunakan untuk memperluas hubungan pertemanan tetapi harus dibangun interaksi sesama pengguna media sosial, seperti memberi komentar pada halaman Facebook, menyukai konten Youtube, dan saling membagikan momen atau kejadian pada akun masing-masing.

e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Yaitu kesadaran individu terhadap yang nyata semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Individu pengguna sosial media terkadang tidak bisa membedakan antara realitas nyata dan realitas yang ada di sosial media.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten yang dimiliki media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Jadi apapun yang ditampilkan oleh akun tersebut, berupa informasi dan lain sebagainya itu merupakan tanggung jawab pemilik akun tersebut.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial, hal ini menjadikan ciri khas media sosial karena menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

2.7.3 Manfaat Penggunaan Media Sosial

Dalam penggunaannya media sosial memiliki beberapa manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat yaitu :

- a Komunikasi *online* : pada dasarnya media sosial dapat dikategorikan sebagai salah satu media komunikasi, dengan media sosial manusia dapat dengan mudah melakukan komunikasi secara *online* atau *daring*.

Komunikasi *online* dapat mencakup komunikasi *verbal* dan *non-verbal*.

- b Menghubungkan banyak orang : media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi antar penggunanya dengan menggunakan sistem yang sama yaitu *media daring* yang terhubung dengan internet sehingga dapat terkoneksi dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- c Mencari informasi berita, dan pengetahuan : media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas *virtual*.
- d Sebagai sarana promosi : saat ini media sosial juga telah menjadi sarana promosi yang cukup besar. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial yang sangat besar sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih mudah untuk diketahui oleh target pasarnya.

2.7.4 Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama instagram sendiri berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti halnya kamera polaroid yang dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal

dari kata “telegram” yang difungsikan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cara yang cepat. Maka dapat diartikan instagram yaitu media sosial yang dapat membagikan foto dan vidio kepada orang lain secara cepat yang terhubung melalui media sosial instagram. Pada media sosial instagram dilengkapi berbagai fitur yang membuat instagram digemari oleh masyarakat. Berikut beberapa contoh fitur yang terdapat pada sosial media instagram yaitu:

a Kamera

Pengguna instagram dapat langsung mengambil gambar dari dalam aplikasi instagram dan memberikan filter, mengedit memberikan *caption* sebelum membagikannya langsung pada media sosial instagram atau menyimpannya didalam perangkat ponsel.

b Editor

Dalam instagram pengguna dapat mengedit gambar yang ditangkap menggunakan fitur editing. Pengguna dapat mengatur kembali pencahayaan, kontras, saturasi, dan lain sebagainya. Instagram memberikan kebebasan pengguna dalam berkreasi sebelum foto tersebut dibagikan pada sosial media insgtagram.

c *Hastag*

Yaitu salah satu fitur yang dapat memudahkan untuk membubuhkan topik atau konten tertentu dalam bentuk tagar untuk mengkategorikan foto atau vidio yang sama. Fitur instagram ini sangat mempermudah

untuk menemukan konten berupa foto atau video yang diminati atau yang sedang viral.

d *Mentions*

Mentions merupakan fitur instagram yang memudahkan pengguna untuk menyapa pengguna lain di komentar suatu postingan untuk memberikan suatu informasi tertentu baik pada akun media sosial kita maupun orang lain

e *Instastory*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah apapun yang dimana unggahan tersebut hanya bertahan 24 jam. Dalam *instastory* terdapat banyak tambahan fitur menarik seperti efek *instastory* yang dapat langsung di gunakan.

f *Live on instagram*

Yaitu fitur yang memungkinkan pengguna dapat melakukan siaran langsung yang dapat dilihat oleh pengikut di instagram dan dapat berinteraksi dengan pengikut instagram atau *followers* dengan melontarkan *chat* saat siaran langsung sedang berlangsung.

Karena instagram adalah jejaring sosial dimana pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lain pada sosial media instagram maka terdapat aktifitas yang dapat dilakukan yaitu seperti : *follow* atau mengikuti yaitu istilah untuk mengikuti akun sosial media seseorang sehingga akan

mudah untuk menjumpai postingan dari akun tersebut di beranda sosial media kita, *like* yaitu istilah untuk mengetahui seberapa banyak orang yang menyukai postingan instagram kita, kolom komentar dipergunakan untuk mengomentari postingan instagram kita atau postingan instagram akun instagram yang lainnya, dan *direct message* (DM) yang dapat digunakan pengguna untuk bertukar pesan baik teks, foto, atau vidio secara pribadi.

