

ETIKA INTERPERSONAL MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMI DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar**

Oleh :

NURUL KUSUMA WARDHANI
NIM : 50700111070

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
ALAUDDIN MAKASSAR
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Kusuma Wardhani
NIM : 50700111070
Tempat/Tgl. Lahir : Makassar, 26 juni 1993
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Dakwah & Komunikasi
Alamat : JL. Tallasalapang II Komp. P & K Blok M1/5
Judul : Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam
Media Sosial Twitter

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Desember 2015

Penyusun,

NURUL KUSUMA WARDHANI
NIM : 50700111070

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya jua, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Media Sosial Twitter”, dapat terselesaikan.

Salawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sebagai suri teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban.

Disadari sepenuhnya, bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan selayaknya menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar beserta Wakil Rektor I, II, III.
2. Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I,II,III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah & Komunikasi
3. Ibu Ramsiah Tasruddin, S.ag., M.Si dan Bapak Dr. Abdul Halik, M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi, serta tak lupa penulis menghaturkan terima kasih kepada bapak Muhammad Rusli S.Ag., M.Fil.I selaku Staf Jurusan Ilmu Komunikasi.

4. Bapak Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M. Si dan Bapak Nurul Islam, S. Kom., M. Si selaku pembimbing I dan II yang telah banyak mengarahkan dalam perampungan penulisan skripsi.
5. Bapak Drs. Muh. Nur Latief, M. Pd selaku dosen penguji I dan Dra. St. Aisyah BM, M. Sos.I selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Dakwah & Komunikasi terutama dosen Ilmu Komunikasi terima kasih atas bimbingan dan terkhusus kepada yang memberikan bekal pendidikan dan kasih sayang serta staf atau pengelola studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi terima kasih atas bantuannya.
7. Terima kasih kepada ibunda Dra, Irwanti Said, M.Pd Said dan Dra. Audah Mannan, M.Ag., yang telah memberikan ilmu dan kasih sayang selama menempuh perkuliahan.
8. Ucapan terima kasih kepada para informan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI yang dengan kerelaannya memberikan informasi kepada penulis selama penulisan skripsi.
9. Sahabat-sahabat tersayang, Sri Wahyuni, Arifah Annisa Syam, Zam-zam Suryanita, Fitriani B, Kalsum Munajatussabran, Suryani FM, Dewi Indah Sari, Salman Wandy, Ismail S, Hamdan, Muhammad Alim Basir, Ilham Sadiq, Zaid Rasyid, Muhammad Hikram, Hidarlin, Devi Afrianti, Surya Resky Amaliah, Ita Cahraeni, Muhammad Irfan, Zainuddin R, kaka Muhammad Yusuf Azhar, kaka Ambo Amang, Ridwan S. Indra, Muhammad Rudi Hartono, Ma'rifatun Qamariah, Nurul Fahmi, Sulaiha Sulaiman, Wahyu

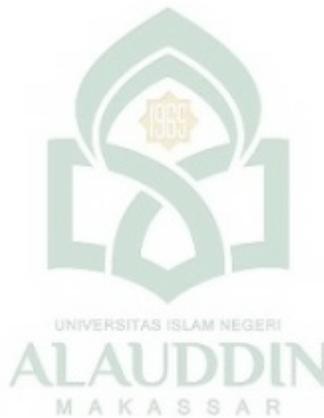
JK, Sri Wahyuni Mus, Ummul Khaerah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama penulis kuliah di UIN Alauddin Makassar

10. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa(i) angkatan 2011 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK). Teman-teman IKOM 011 yang telah bersama dengan penulis dalam berjuang menyelesaikan kuliah.
11. Untuk senior-senior I.Kom 08, I.Kom 09 “Buntu 09” I.Kom 010 dan semua senior yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, serta junior-junior saya 012, 013 dan 014.
12. Terimakasih kepada teman-teman All Crew Syiar 107.1 FM, KKN Reguler Samata Angk. 50 yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
13. Terkhusus kepada Kedua orang tua penulis, ibunda Dra. Yana Budiya dan tante Dra. Neni Handayani tercinta terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa yang selalu dipanjatkan selama ini yang tak pernah terhitung harganya hingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik, dan kepada kakak saya Toton Januar Heri Nugroho dan Eka Endah Lestari begitupun juga adik-adik saya Hesti Tri Megadanti dan Harya Seno Waskita yang selalu memberikan dukungan selama ini serta keluarga besar Atmomiharjo. Entah kata apa lagi yang bisa saya ucapkan untuk dapat membalas jasa kalian yang sangat berharga kepada saya.

14. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak sempat saya sebutkan namanya.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya kecil ini merupakan sebuah karya sederhana yang sarat dengan kekurangan serta, jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan penulisan di masa mendatang.

Makassar, 15 Desember 2015



NURUL KUSUMA WARDHANI

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Media Sosial Twitter”, yang disusun oleh Nurul Kusuma Wardhani, NIM: 50700111070, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari senin, tanggal 15 Desember 2015 M, bertepatan dengan 1436 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah & Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, Desember 2015 M.
1436 H.

DEWAN PENGUJI

Penanggungjawab	: Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi	
Ketua	: Ramsiah Tasruddin, S.ag., M.Si	()
Sekretaris	: Dr. Abdul Halik, M.Si.	()
Pembimbing I	: Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M.Si	()
Pembimbing II	: Nurul Islam, S.Kom., M.Si	(<i>gani</i>)
Munaqisy I	: Drs. Muh. Nurlatief, M. Pd	()
Munaqisy II	: Dra. St. Aisyah BM, M. Sos.I	()

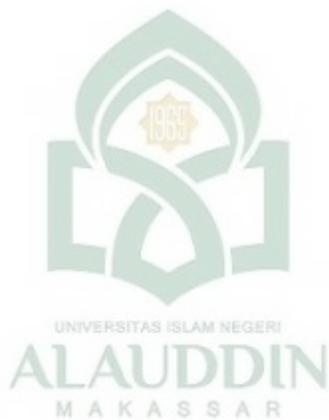
Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag.,M.Pd.,M.Si.,M.M
NIP. 19690827 199603 1 004

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR SINGKATAN	x
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A Latar Belakang Masalah	1
B Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	11
C Rumusan Masalah	12
D Kajian Pustaka	13
E Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A Komunikasi Interpersonal	16
B Etika Interpersonal Dalm Media Sosial.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Paradigma Penelitian.....	36
C. Pendekatan Penelitian.....	37
D. Metode Pengumpulan Data	38
E. Objek Dan Lokasi Penelitian	40
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
B. Hasil Penelitian	
1. Interaksi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi	45
2. Etika Interpersoal Mahasiswa Ilmu Komunikasi	50
C. Etika Komunikasi dalam Pandangan Islam	57
D. Pembahasan	
1. Interaksi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalm Media Sosial Twitter.....	65
2. Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Media Sosial Twitter	68

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Dalam huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrop terbalik

غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostop
ي	ya	y	Ye

Hamzah yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda ().

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	a	A
	<i>Kasrah</i>	i	I
	<i>Dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i> <i>atau ya</i>	a	a dan garis di atas
	<i>kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di atas

	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ﷲ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf ﷲ ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ﷲ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ﷲ (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia di ikuti oleh huruf syamsiah Maupun huruf

qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-katatersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz a-ljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan

huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK,DP, CDK, dan DR).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

1. swt. = subhanahu wa ta'ala
2. saw. = sallallahu 'alaihi wa sallam
3. a.s. = 'alaihi al-salam
4. H = Hijrah
5. M = Masehi
6. SM = Sebelum Masehi
7. l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
8. w. = Wafat tahun
9. QS .../ 04:09 = QS an-nisa /04:09
10. HR = Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Nurul Kusuma Wardhani
NIM : 50700111070
Judul : Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Media Sosial Twitter

Seiring perkembangan zaman penggunaan media sosial juga ikut berkembang. Latar belakang pengguna maupun sampai pada keragaman kultural, ditambah lagi bahwa di media sosial tidak ada batas-batas geografis sehingga diperlukan aturan kepada semua pengakses. Begitupun juga pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI yang cukup intens dalam menggunakan media sosial *Twitter*.

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui bagaimana interksi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam media sosial *Twitter* dan untuk mengetahui etika interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam media sosial *Twitter*.

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara, untuk pengumpulan informasi menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi khususnya teori komunikasi Interpersonal. Kemudian teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu: *Open Coding*, *Axial Coding* dan *Selective Coding*.

Interaksi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam Media Sosial *Twitter* khususnya dalam hubungan pertemanan berpacu pada beberapa poin, yaitu pertama pengungkapan diri, yang kedua yaitu sifat mau mendengarkan (*responsiveness*), kemudian yang ketiga dukungan emosional (*emotional support*), dan yang keempat adalah Inisiasi (*Initiation*). Adapun Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam Sosial Media Twitter yang pertama penggunaan bahasa, yang kedua tema *posting-an*, ketiga menggunakan emoticon, kemudian yang keempat *Retweet* dan yang kelima memaafkan kesalahan orang lain jika terdapat *posting-an* yang tidak baik atau tidak sewajarnya yang digunakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam media sosial *Twitter*.

Kata Kunci: Interpersonal, Etika, dan *Twitter*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia selalu termotivasi untuk memperbaharui teknologi yang ada. Kemajuan teknologi informasi telah memberikan dampak yang cukup signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia yang membuat manusia mengubah proses hidupnya dengan berbagai teknologi dan aplikasi ilmu pengetahuan, khususnya pola komunikasi-informasi.

Perkembangan internet menyebabkan orang dapat melakukan interaksi seperti halnya *chatting*, berkomunikasi berjam-jam dengan seseorang atau kelompok orang di dunia maya. Internet dioperasikan antara lain melalui aplikasi web, sehingga seseorang bisa memiliki sebuah ruang dalam dunia maya. Web ini diibaratkan seperti rumah seseorang yang dapat ditempati sendiri ataupun di tempati bersama orang lain. Dengan memiliki web berarti seseorang memiliki alamat di internet. Dari sisi teknologi yang digunakan untuk membentuk web, terdapat dua macam pengelompokan, yaitu teknologi pada sisi klien (*client-side technology*) dan teknologi pada sisi server (*server-side technology*). Dalam aplikasinya, klien dan server berinteraksi dengan kewajiban mereka masing-masing. Perkembangan terbaru internet adalah munculnya media jejaring sosial.¹

Media sosial, agaknya menjadi primadona baru dalam perkembangan media dunia. Media sosial atau disebut jejaring sosial ini juga menyita perhatian masyarakat Indonesia, remaja pada khususnya. Media sosial dinilai bisa menjadi wadah bagi

¹Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, h.136

karya, opini dan tanggapan, bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Hanya dengan membuat akun pribadi, para pengguna bisa menuliskan kemudian mempublikasikan karya maupun tanggapannya pada khalayak. Inilah yang menjadi daya tarik media sosial, ketika apa ditulis bisa dibaca, dipahami kemudian mendapatkan komentar dari orang lain. Beberapa jejaring sosial tersebut antara lain *friendster, facebook, twitter, skype, whatsapp, youtube*, dan banyak lagi yang telah di gunakan masyarakat Indonesia.²

Dalam kajian ilmu komunikasi, kegiatan di dunia maya melalui jejaring sosial Facebook dan twitter masuk dalam kajian komunikasi bermedia komputer. Wood dan Smith memaknai komunikasi bermedia komputer sebagai kajian tentang bagaimana perilaku manusia dipertahankan atau diubah oleh pertukaran informasi melalui mesin (komputer). Kajian ini muncul di awal tahun 1990an ketika teknologi komputer berjejaringan internet mulai merambah dunia. Ketika itu, komunikasi di dunia maya masih terbatas pada fungsi situs-situs internet yang digunakan untuk urusan pekerjaan, seperti pemrosesan informasi, diseminasi berita, dan konferensi jarak jauh.³

Teori-teori dalam kajian ilmu komunikasi, seperti social presence theory dan media richness theory menganggap komunikasi bermedia komputer, termasuk surat elektronik (e-mail), tidak mampu menjadi media bersosialisasi yang akrab karena terkesan kaku dan minim bahkan hampa simbol-simbol nonverbal yang mampu memberi nuansa keakraban pada komunikasi interpersonal.⁴

²Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 140

³Griffin, Em. 2006. *A First Look at Communication Theory* McGraw-Hill: New York. Halbert, Terry dan Inguilli, Elaine. 2005. *Cyber Ethics*. Thomson: Ohio. Page. 142

⁴Griffin, Em, *A First Look at Communication Theory*, Page. 142-143

Jaringan sosial internet sendiri ada dua jenis, yaitu dengan moderator dan tanpa moderator. Jaringan dengan moderator bersifat umum, artinya informasi dari satu orang ditujukan kepada semua orang. Moderator berfungsi sebagai filter informasi, contoh jaringan sosial internet dengan moderator adalah Yahoogroups. Jaringan tanpa moderator adalah jaringan yang bersifat personal dan tanpa moderator. Satu orang bisa mengirim pesan kepada orang lain tanpa diketahui isinya oleh pihak lain. Contoh jaringan tanpa moderator adalah *Facebook (FB)*, *Twitter*, *Friendster (FS)* dan lainnya.⁵ Dan dari sosial internet itu terjalin interaksi antar sesama individu atau kelompok, bahkan tidak jarang pula percakapan pengguna sosial internet menyangkut masalah non-formal sehingga komunikasi yang terjalin terkesan santai atau dalam penggunaan bahasa tidak terlalu memikirkan etika.

Etika bukanlah permasalahan yang baru dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Kedudukan etika dalam kehidupan manusia menempati tempat yang penting sekali, baik secara individu maupun sebagai anggota masyarakat. Misalnya saja dalam kehidupan sehari-hari dimana kita biasa menemukan orang-orang bermain atau sibuk dengan *gadget* masing-masing di atas meja makan, menurut aturan itu suatu hal yang kurang sopan.

Dewasa ini terlihat gejala-gejala kemerosotan etika, dimana secara pasti sulit untuk mendefinisikan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebabnya. Namun, tak dapat pula dikesampingkan bahwa faktor-faktor kemajuan teknologi dan ekonomi

⁵Achsinul Arfin, Afid Ridho, dkk, *Media Dengarkan Aku*, pengantar: Dra. Frida Kusumastuti, M.Si., (Mata Padi Prssindo), h. 3.

juga ikut berperan didalamnya.⁶ Khususnya kemajuan teknologi berdampak signifikan pada perkembangan anak-anak dan remaja.

Menurut Hurlock mengenai tahap perkembangan anak-anak hingga remaja yang merupakan fase dimana remaja mulai memiliki pola perilaku akan hasrat penerimaan sosial yang tinggi. Dalam tahapan ini banyak sekali yang usia remaja khususnya para mahasiswa yang merupakan masa peralihan memiliki rasa atau hasrat ingin tahunya menjadi lebih besar, apalagi disertai bereksperimen terhadap hal-hal baru. Seperti halnya mahasiswa yang tidak bisa terlepas dari alat komunikasi.

Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa juga tidak dapat lepas dari *handphone* (HP) yang jumlahnya saat ini tergolong banyak. Bahkan tidak sedikit mahasiswa yang mempunyai HP lebih dari satu. Dampak kekuatan media dalam mengubah dan membentuk gaya hidup seseorang.⁷

Dalam sosial media kita bebas berbicara apapun, membagi konten apapun karena filternya sangat minim dan susah untuk dibatasi. Bebas berbagi dan menuliskan status di sosial media bukan berarti tidak ada batasan dan etika. Walau dari *Facebook* ataupun *Twitter* sendiri tidak mencantumkan (ataupun bila dicantumkan mungkin kita terlalu malas untuk membacanya), tetap saja ada etika yang tidak tertulis yang sewajarnya kita jalani dalam bersosial media. Etika ini bertujuan agar kita sebagai pengguna sosial media tidak terkena imbas buruk seperti kejahatan, penipuan dan lain sebagainya.

⁶M. Yatimin Abdullah, *Pengantar Studi Etika* Ed.1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.3

⁷Achsinul Arfin, Afid Ridho, dkk, *Media Dengarkan Aku*, pengantar: Frida Kusumastuti, (Mata Padi Prssindo), h. 24-25

Salah satu kasus yang menyangkut etika dalam sosial media ialah kasus Florence Sihombing. Florence Sihombing menjadi terkenal di dunia media sosial khususnya, karena telah memaki–maki warga dan kota Yogyakarta melalui status di akun Path miliknya. Status Florence tersebut menghebohkan dunia online pada hari Kamis 28 Agustus 2014. Florence yang juga merupakan salah satu Mahasiswa UGM telah dengan sengaja memaki–maki Kota Pelajar, Yogyakarta. Diketahui Florence merupakan mahasiswa S2 Kenotariatan Universitas Gadjah Mada (UGM). Perbuatan Florence tersebut kini sudah di ketahui oleh para dosen FH UGM, karena tidak lama setelah membuat status, gambar hasil capture statusnya beredar luar di facebook dan di tag ke para dosen FH UGM.

Setelah dianalisis, Florence melanggar teori etika deontologi. “*Deontologi*” berasal dari kata dalam Bahasa Yunani yaitu: *deon* yang artinya adalah kewajiban. Etika Deontologis, yaitu etika yang memandang bahwa sumber perbuatan etis adalah rasa kewajiban.⁸ Dalam suatu perbuatan pasti ada konsekuensinya, dalam hal ini konsekuensi perbuatan tidak boleh menjadi pertimbangan. Perbuatan menjadi baik bukan dilihat dari hasilnya melainkan karena perbuatan tersebut wajib dilakukan. Deontologi menekankan perbuatan tidak dihalalkan karena tujuannya. Tujuan yang baik tidak menjadi perbuatan itu juga baik. Di sini kita tidak boleh melakukan suatu perbuatan jahat agar sesuatu yang dihasilkan itu baik, karena dalam teori Deontologi kewajiban itu tidak bisa ditawar lagi karena itu merupakan suatu keharusan.⁹

⁸M.Amin Abdullah. *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Mizan, 2002), h. 15

⁹Asih Wulansari (44214110056) - Kasus Etika Komunikasi di Media Sosial http://www.academia.edu/8611698/Asih_Wulansari_44214110056_Kasus_Etika_Komunikasi_di_Media_Sosial (16 juni 2015)

Menurut Andy Corry W dalam jurnalnya Etika Berkomunikasi. 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. 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.⁹ 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.¹⁰

Belum selesai dengan fenomena munculnya situs jejaring sosial *facebook*, masyarakat dunia kembali menerima suatu inovasi teknologi komunikasi maya yakni dengan lahirnya situs jejaring sosial *twitter*. *Twitter* sebuah *micro-blogging* atau blog

¹⁰Makalah: Etika Berkomunikasi Dalam Sosial Media.

<http://dickysuhada.blogspot.com/2013/05/etika-berkomunikasi-dalam-sosial-media.html> (17 juni 2015)

micro. Memang harus di akui bawah *twitter* belum mampu untuk mengalahkan *facebook*, namun dengan kesederhanaan tampilan serta aplikasi yang terdapat di situs ini. *Twitter* dapat menjawab tantangan sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi secara simpel antar penggunanya. *Twitter* ialah jejaring sosial di mana kita sebagai pengguna dapat memberikan informasi *update* (perbaruan) informasi tentang diri kita, bisnis dan lain sebagainya.¹¹

Salah satu bentuk media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah *twitter*. Dalam buku *Marketing 3.0* dituliskan bahwa sejak April 2008 hingga April 2009 jumlah pengguna *twitter* tumbuh sebesar 1.289 %. *Twitter* dianggap lebih sederhana daripada *blog*, karena pengguna dapat mengirim kalimat singkat melalui smartphone seperti Blackberry atau Iphone. Salah satu aktor muda Hollywood Asthon Kutcher tercatat sebagai orang pertama yang memiliki *follower* berjumlah 1 juta. Menurut penelitian lembaga analisis semicast, Indonesia masuk peringkat kelima sebagai negara pengguna akun *twitter* terbanyak didunia dibawah

Amerika Serikat jumlah pengguna akun *twitter* di Indonesia mencapai 29 juta user mengalahkan negara-negara maju dengan kapasitas akses internet yang lebih cepat seperti Korea Selatan, Perancis, dan Jerman. Indonesia menempati urutan kedua dalam perkembangan user (pengguna) di Dunia, yakni sembilan juta akun dibawah Amerika dengan tiga puluh juta akun.¹²

Twitter dengan cepat mengambil perhatian masyarakat Indonesia, remaja pada khususnya. Kebanyakan isi dalam *twitter* adalah hal-hal pribadi dimana seseorang

¹¹Apriadi Tamburaka, *Literasi media cerdas bermedia khalayak media massa* Ed. I (Cet. I; Jakarta:Rajawali pers,2013), h. 16.

¹² Philip Kotler, *Marketing 3.0*(Jakarta: Erlangga, 2011), h. 30.

berbagi opini aktivitasnya kepada orang-orang pilihan. *Twitter* hanya memberi ruang 140 karakter bagi penggunanya untuk mengirim pesan. Jumlah pesan yang pernah *diposting* oleh pengguna ditampilkan dalam halaman profil pengguna, sehingga siapapun yang melihatnya profil bisa mengetahui jumlah *postingnya*.

Twitter di Indonesia semakin mudah mendobrak *trending topics* di *twitter*, beberapa kata kunci berhasil didorong menjadi kehebohan dan kemudian menjadi 10 kata kunci paling hot di *twitter*, sehingga berpotensi dilirik, dibaca, di sebar dan di klik oleh pengguna *twitter* di seluruh Dunia. Jika mengacu pada angka hasil riset Sycomos akhir tahun lalu, pengguna *twitter* di negara-negara Asia sekitar 7,74% dari total pengguna *twitter* terbesar di Asia, menyumbang 2,34% dari total pengguna di seluruh dunia, di susul oleh Jepang (1,47%) dan India (0,97%). Menurut ComScore, seperti dilaporkan oleh TechCrunch, pengguna *twitter* global sudah mencapai 60 juta pada November 2009. Dengan mengacu pada angka tersebut, pengguna *twitter* di Indonesia empat tahun lalu sekitar 1,4 juta.¹³

Namun, pengguna *twitter* bukan hanya mengakses *twitter via web*, sebagian besar malah menggunakannya via aplikasi desktop seperti *TweetDeck*, aplikasi mobile seperti *Uber twitter* atau via API lain seperti *facebook*. Itu sebabnya, Fred Wilson menyimpulkan bahwa pengguna *twitter* sesungguhnya 3-5 kali pengguna yang mengakses langsung via web ke www.twitter.com. Dengan logika itulah Grey Review memperkirakan, per november 2009, pengguna *twitter* di Indonesia sudah mencapai

¹³Elcom, *Twitter Best Social Networking*. (Jakarta: Penerbit Andi Jogjakarta, 2009), h. 46.

5,6 juta akun. Angka yang sangat besar untuk sebuah jejaring informasi yang baru populer di Indonesia empat tahun lalu.¹⁴

Twitter sendiri mempunyai 302 pengguna aktif per bulan, 500 *tweets* dikirim setiap hari, 80% pengguna aktif diperangkat genggam, mempunyai 3.900 karyawan di seluruh dunia, 35+ kantor diseluruh dunia, 77% akun diluar wilayah AS, dan 35+ bahasa yang didukung.¹⁵ Pengguna *Twitter* di Indonesia mencapai angka 50.000.000. Tidak disebutkan apakah itu jumlah pengguna aktif atau secara keseluruhan. Secara global, berdasarkan data terakhir pada Desember 2014, terdapat 284.000.000 pengguna aktif layanan tersebut.¹⁶ Tahun 2009 hingga saat ini Sosial Media menjelma sebuah raksasa informasi yang sangat potensial di Indonesia. Tingginya pengguna internet di Indonesia adalah salah satu faktor pendukung perkembangan jejaring-jejaring situs pertemanan dan informasi tersebut di Indonesia.

Berdasarkan data Statistik Pengguna Internet dan Mobile di Indonesia tahun 2014, perkembangan pengguna internet mencapai 15% atau 38,191,873 dari total populasi 251,160,124, sedang indicator pengguna sosial media di Indonesia sekitar 15%. Presentase tersebut hampir sama dengan total perkembangan pemakai internet di Indonesia atau dengan kata lain hampir semua pengguna internet di Indonesia mempunyai akun sosial media.

¹⁴[Http://www.virtual.co.id/blog/online-behavior/Twitter-tembus-lima-juta-akun-di-Indonesia-social-media-marketing-rumit](http://www.virtual.co.id/blog/online-behavior/Twitter-tembus-lima-juta-akun-di-Indonesia-social-media-marketing-rumit) (17 Oktober 2015)

¹⁵Tentang Twitter <https://about.twitter.com/id/company> (16 juni 2015)

¹⁶Pengguna Twitter di Indonesia Capai 50 Juta

Tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/Pengguna.Twitter.di.Indonesia.Capai.50.Juta (16 juni 2015)

Sedang pengguna sosial media di Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses akun sosial media mereka rata-rata sekitar 2 jam 54 menit dan sekitar 74% pengguna sosial media di Indonesia rata-rata mengakses akun mereka melalui mobile/smartphone.

Selain perkembangannya yang begitu pesat, fenomena pengguna sosial media di Indonesia juga banyak yang menyimpang. Berdasarkan berita-berita di media nasional kita begitu banyak kejahatan-kejahatan yang berawal dari sosial media, baik itu penipuan, penculikan, saling perang argument yang berujung di penjara pun sudah ada kejadian. Hingga etika bersopan santun kini tak ada lagi nilai dalam melakukan komunikasi online dalam sosial media.¹⁷

Banyaknya pengguna yang berada di media siber, latar belakang pengguna maupun sampai pada keragaman kultural menyebabkan terbukanya peluang konflik, perseteruan, atau permusuhan. Ditambah lagi bahwa di media siber tidak ada batas-batas geografis, sehingga diperlukan suatu aturan yang bisa diakui serta dilaksanakan untuk semua pengakses (lihat Kayany, 2004:275).¹⁸

Pengguna *twitter* sebagian besar adalah kalangan remaja, termasuk mahasiswa, *twitter* dirasa sangat membantu dalam menyebarkan informasi dan media interaksi yang baik dalam pertemanan. Tak jarang dari mahasiswa saling menyapa, menanyakan kabar atau sekedar menanyakan tugas lewat sosial media *Twitter*,

¹⁷Etika dan Hal Penting Dalam Menggunakan Sosial Media,
www.bebmen.com/2014/03/etika-dan-hal-penting-dalam-menggunakan.html?m=1 (11 juni 2015)

¹⁸Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia) edisi pertama*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014) h. 122

begitupun juga pada mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI yang menggunakan media ini untuk mempermudah interaksinya.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI juga dalam penggunaan sosial media *Twitter* bisa dibilang sangat intens dalam membagi informasi, berinteraksi sesama mahasiswa sehingga membangun kesan akrab dalam pertemanan mereka. Karena lewat interaksi yang dibangun dalam sosial media *Twitter* lah seringkali terjalin keakraban yang singkat. Adapun cara atau gaya mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam Media Sosial *Twitter* pada penggunaannya, sehingga tak jarang mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI terkesan meluapkan perasaan, begitupun memberi motivasi atau menyebarkan informasi dalam menggunakan akun media sosial *Twitter*.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Pada fokus penelitian ini peneliti akan membahas interaksi interpersonal yang terjadi dalam hal ini dimaksudkan kepada sesama mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI sebagai pengguna sosial media *Twitter*.

Selain itu penelitian ini difokuskan pada etika interpersonal pengguna sosial media atau dalam penelitian ini dimaksudkan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI sebagai pengguna sosial media *Twitter*.

1. Etika adalah norma-norma atau aturan-aturan yang dianut oleh suatu masyarakat dimana aturan-aturan ini bisa saja dibentuk oleh kebiasaan-kebiasaan. Etika dalam penelitian ini adalah etika interpersonal mahasiswa IKOM UMI dalam media sosial *twitter*.
2. Interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang memiliki hubungan yang sangat baik, dalam penelitian ini adalah hubungan pertemanan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam Media Sosial *Twitter*.

3. Interaksi adalah adalah suatu proses timbal balik dan mempunyai pengaruh antara satu sama lain. Dalam penelitian ini interaksi sosial yang di maksud yakni mahasiswa Ilmu komunikasi dengan menggunakan media *twitter*.
4. Sosial media *Twitter* adalah merupakan jejaring sosial yang di operasikan berupa *mikroblog* dimana penggunaanya dapat mengirim dan menerima pesan yang disebut kicauan (*tweets*).
5. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI yaitu Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang telah terdaftar namanya sebagai mahasiswa UMI. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa yang menggunakan akun *twitter*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI dalam postingan *tweets* di *Twitter* yang beragam dan kerap secara terbuka dalam menuliskan postingannya, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana interaksi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI dalam media sosial *Twitter*?
2. Bagaimana etika interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI dalam media sosial *Twitter*?

D. Kajian Pustaka/ Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan proposal penelitian ini, yakni:

1. Skripsi dengan judul “Motif Dan Interaksi Sosial Di Media Twitter (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)”, karya Ilham Saputra dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dalam skripsinya Ilham Saputra mengungkapkan bahwa ketertarikan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar pada sosial media *twitter* itu sendiri pasti selalu ada motif baik itu hanya ikut trend, lebih mudah mendapatkan informasi ataupun mengaksesnya dan sebagainya. Selain itu akan selalu ada interaksi sosial pada setiap pengguna sosial media *Twitter*.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan skripsi Ilham Saputra ialah menggunakan penelitian kualitatif, subjek penelitian menggunakan sosial media twitter. Sedangkan perbedaannya ialah pada objek penelitian dimana peneliti fokus kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI.
2. Skripsi dengan judul “Aplikasi Etika Moral Dalam Program Berita Kabar Petang Tv One (Studi Aplikasi Etika Moral Dengan Pendekatan Analisis Wacana Dalam Program Berita Kabar Petang TV ONE Edisi 8 September 2009)”, karya R. Bayu Kharisma P dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam skripsinya R. Bayu Kharisma P menjelaskan bahwa dalam hal ini televisi fungsinya adalah pertama sebagai fungsi pendidikan (the educational

¹⁹Ilham Saputra, *Motif Dan Interaksi Sosial Di Media Twitter (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)*, 2013, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

function), yang kedua ialah sebagai fungsi hiburan.²⁰ Persamaan penelitian ini membahas mengenai etika dan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian ini ialah membahas etika interpersonal sedangkan skripsi R. Bayu Kharisma P tentang etika moral, selain itu perbedaan dari penelitian ini ialah pada objek penelitian yang dimana pada penelitian ini fokus kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam sosial media twitter.

3. Tesis yang berjudul “*Chatting: Isu Budaya Dalam Kesenjangan Digital (Pengalaman Pengguna Internet Di Jakarta Memaknai Ruang Budaya Baru)*” karya Haryati dari Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Sosiologi program Pasca Sarjana Sosiologi.²¹ Persamaan dari tesis karya Haryati dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dan jenis penelitian deskriptif sedangkan perbedaan pada penelitian karya Haryati membahas tentang *chatting* yang dilakukan dalam penggunaan internet⁴ sedangkan penelitian ini membahas tentang etika interpersonal dalam sosial media.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dalam bentuk rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

²⁰R. Bayu Kharisma P, Aplikasi Etika Moral Dalam Program Berita Kabar Petang Tv One (Studi Aplikasi Etika Moral Dengan Pendekatan Analisis Wacana Dalam Program Berita Kabar Petang TV ONE Edisi 8 September 2009), 2010, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

²¹Haryati, *Chatting: Isu Budaya Dalam Kesenjangan Digital (Pengalaman Pengguna Internet Di Jakarta Memaknai Ruang Budaya Baru)*, 2004, Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Sosiologi Program Pasca Sarjana Sosiologi.

- a) Mengetahui interaksi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI dalam media sosial *Twitter*.
- b) Mengetahui etika intrpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) UMI dalam media sosial *Twitter*.

2. Kegunaan Penelitian

- a) Kegunaan Teoritis:

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi.

- b) Kegunaan Praktis:

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam menerapkan etika komunikasi dalam media sosial *Twitter*.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang terjadi antara dua orang yang memiliki hubungan yang sangat baik, orang-orang dalam beberapa cara "terhubung" komunikasi interpersonal sehingga mencakup apa yang terjadi antara seorang anak dan ayahnya, majikan dan karyawan, dua saudara perempuan, guru dan mahasiswa, dua kekasih, dua teman, dan sebagainya. Kita bisa berpendapat bahwa tidak mungkin untuk memiliki diad (dua orang) komunikasi yang tidak interpersonal. Selalu, ada beberapa hubungan antara dua orang yang berinteraksi bahkan orang asing yang meminta arahan dari penduduk lingkungan memiliki hubungan diidentifikasi. Dengan warga segera setelah pesan pertama dikirim. Interpersonal (tapi non intim) hubungan ini maka akan mempengaruhi bagaimana dua individu berinteraksi satu sama lain.¹

Komunikasi yang saling mempengaruhi mendengarkan, menyampaikan pernyataan, keterbukaan, kepekaan yang merupakan cara paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang dengan efek umpan balik secara langsung.

Komunikasi interpersonal oleh DeVito dalam Liliweri didefinisikan sebagai pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan-balik secara langsung. Selanjutnya bahwa komunikasi interpersonal, individu selain menunjukkan perhatian juga menunjukkan seberapa

¹Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication Book Elevent Edition*. Library of Congress Cataloging-Publication Data DeVito, Joseph A. h. 5

jauh perhatian itu diberikan. Semakin besar interaksi interpersonal yang ada menunjukkan semakin besar perhatian seseorang pada orang lain yang diajak komunikasi, sebaliknya semakin sedikit komunikasi interpersonal yang terjadi semakin kecil orang memperhatikannya.²

a. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Richard L. Weaver II tidak memberikan definisi komunikasi antarpribadi melainkan menyebutkan karakteristik-karakteristik komunikasi antarpribadi. Menurutnya, terdapat delapan karakteristik dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

1) Melibatkan Paling Sedikit Dua Orang

Komunikasi antarpribadi melibatkan paling sedikit dua orang. Menurut Weaver, komunikasi antarpribadi melibatkan tidak lebih dari dua individu yang dinamakan *a dyad*. Jumlah dua individu bukanlah jumlah sembarangan. Jumlah tiga atau *the triad* dapat dianggap sebagai kelompok yang terkecil. Apabila kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi dalam arti jumlah orang yang terlibat, haruslah diingat bahwa komunikasi antarpribadi sebetulnya terjadi antara dua orang yang merupakan kelompok yang lebih besar. Apabila dua orang dalam kelompok yang lebih besar sepakat mengenai hal tertentu atau sesuatu, maka kedua orang itu nyata-nyataterlibat dalam komunikasi antarpribadi.

2) Adanya Umpan Balik atau Feedback

Komunikasi antarpribadi melibatkan umpan balik. Umpan balik merupakan pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam komunikasi antarpribadi hampir selalu melibatkan umpan balik langsung. Sering kali bersifat

²Komunikasi Interpersonal

[.http://www.kajianpustaka.com/2012/10/komunikasi-interpersonal.html](http://www.kajianpustaka.com/2012/10/komunikasi-interpersonal.html) (18 juni 2015)

segera, nyata, dan berkesinambungan. Hubungan yang langsung antara sumber dan penerima merupakan bentuk yang unik bagi komunikasi antarpribadi. Ini yang yang dinamakan *simultaneous message* atau *co-stimulations*.

3) Tidak Harus Tatap Muka

Komunikasi antarpribadi tidak harus tatap muka. Bagi komunikasi antarpribadi yang sudah terbentuk, adanya saling pengetahuan antara dua individu, kehadiran fisik dalam berkomunikasi tidaklah terlalu penting. Misalnya, interaksi antara dua sahabat kental, suami istri, bisa melalui telepon, e-mail, bisa dengan bahasa isyarat kalau berada di ruang terbuka tetapi masing-masing tidak berdekatan. Tetapi menurut Weaver bahwa komunikasi tanpa interaksi tatap muka tidaklah ideal walaupun tidak harus dalam komunikasi antarpribadi. Menurutnya kehilangan kontak langsung berarti kehilangan faktor utama dalam umpan balik, sarana penting untuk meningkatkan kualitas hubungan, bagaimana anda mengkomunikasikan kualitas hubungan, bagaimana anda mengkomunikasikan keinginan ini tanpa kata-kata. Sering kali tatapan mata, anggukan kepala, dan senyuman merupakan faktor utama dan penting. Bentuk idealnya memang adanya kehadiran fisik dalam berinteraksi secara antarpribadi, walaupun tanpa kehadiran fisik masih dimungkinkan.

4) Tidak Harus Bertujuan

Komunikasi antarpribadi tidak harus selalu disengaja atau dengan kesadaran. Misalnya, anda dapat mengetahui karena keseleo lidah bahwa orang itu telah berbohong kepada anda. Anda bisa saja mengetahui atau menyadari bahwa seseorang yang didekat anda begitu gelisah terlihat dari kakinya yang selalu bergerak dan bergeser, berkata-kata penuh keraguan, atau beraksi secara gugup, anda mungkin mengambil keputusan untuk tidak dekat-dekat dengan seseorang karena sifatnya yang

kasar atau tindak tanduknya yang anda tidak setuju. Orang-orang itu mungkin mengkomunikasikan segala sesuatunya itu tanpa sengaja atau sadar, tetapi apa yang dilakukannya itu merupakan pesan-pesan sebagai isyarat yang memengaruhi anda. Dengan kata lain, telah terjadi penyampaian pesan-pesan dan penginterpretasian pesan-pesan tersebut.

5) Menghasilkan Beberapa Pengaruh atau Effect

Untuk dapat dianggap sebagai komunikasi antarpribadi yang benar, maka sebuah pesan harus menghasilkan atau memiliki efek atau pengaruh. Efek atau pengaruh itu tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi. Contoh komunikasi antarpribadi yang tidak menghasilkan efek misalnya, anda berbicara dengan seseorang yang lagi sibuk mengeringkan rambutnya dengan alat pengering rambut atau *hair dryer*. Hal yang sama, bila anda berbicara dengan orang yang lagi asyik mendengarkan musik melalui *stereo handphones*. Contoh diatas bukanlah komunikasi antarpribadi jika pesan-pesan yang disampaikan tidak diterima dan tidak menghasilkan efek.

6) Tidak Harus Melibatkan atau Menggunakan Kata-kata

Bahwa tidak dapat berkomunikasi tanpa kata-kata seperti pada komunikasi non-verbal. Misalnya, seorang suami telat membuat kesepakatan dengan istrinya pada suatu pesta, kalau suaminya mengedipkan matanya sebagai suatu isyarat sudah waktunya untuk pulang. Suami tidak perlu berteriak atau memanggil istrinya “mari kita pulang.” Pesan-pesan nonverbal seperti menatap dan

menyentuh atau membelai kepada seorang anak atau kepada seorang kekasih memiliki makna yang jauh lebih besar daripada kata-kata.³

b. Jenis-jenis Komunikasi Interpersonal

Menurut Verderber hubungan dalam Komunikasi Antarpribadi dapat digolongkan dengan siapa kita berhubungan sebagai kenalan, teman, dan sahabat kental atau teman akrab.

1) Kenalan

Kenalan adalah orang yang kita kenal melalui namanya dan berbicara bila ada kesempatan, tetapi interaksi kita dengan mereka terbatas. Banyak hubungan dengan kenalan tumbuh atau berkembang pada konteks khusus. Kita menjadi kenal dengan mereka yang tinggal di apartemen yang sama dengan kita, teman sekelas, jamaah di masjid atau gereja yang sama, atau di perkumpulan yang sama. Misalnya, tetangga di sebelah, atau disebelah atau dibelakang rumah kita bila bertemu saling member hormat atau mengangguk tetapi tidak ada usaha untuk menyampaikan gagasan-gagasan pribadi atau saling berkunujung.

2) Teman

Karena perjalanan waktu, beberapa kenalan bisa menjadi teman kita. Teman atau teman-teman adalah mereka dengan siapa kita telah mengadakan hubungan yang lebih pribadi secara sukarela (Patterson, Bettini, & Nussbaum, 1993). Sebagaimana persahabatan berkembang, orang bergerak ke arah interaksi yang kurang terikat kepada peran. Misalnya, A dan B yang teman sekelas di komunikasi dan telah

³ Muhammad Budyatna & Leila Mona Ganiem, 2011, *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Ed. 1. Cet. 1. Jakarta: Kencana, h. 15-18

berbicara hanya mengenal kuliah komunikasi, dapat memutuskan pergi bersama setelah kuliah ke pertandingan bola basket. Jika mereka merasa cocok satu sama lain, mereka dapat melanjutkan untuk bertemu di luar kelas akhirnya menjadi teman. Beberapa dari persahabatan kita bersifat *contact bound*. Jadi, orang sering mengacu kepada teman main tenis, teman kantor, atau teman tetangga. Persahabatan konteks ini bisa hilang atau putus jika konteksnya berubah. Misalnya, persahabatan kita dengan orang di kantor bisa putus jika kita atau teman kita mendapat pekerjaan baru di perusahaan lain.

Agar persahabatan itu berkembang dan berkesinambungan, beberapa perilaku kunci harus ada. Samter dalam buku *Budyatna*, menjelaskan lima kompetensi penting perlu untuk hubungan persahabatan:

- a) Inisiasi (*Initiation*) dimana seseorang harus berhubungan atau berkenalan dengan orang lain dan interaksi harus berjalan mulus, santai, dan menyenangkan. Sebuah persahabatan tidak akan terjalin antara dua orang yang jarang berinteraksi atau interaksinya memuakkan.
- b) Sifat mau mendengarkan (*responsiveness*) masing-masing harus mendengarkan kepada yang lain, fokus kepada mitranya, dan merespons pembicaraan mitranya. Adalah sulit untuk menjalin persahabatan kepada orang yang hanya fokus pada dirinya sendiri atau masalah sendiri.
- c) Pengungkapan diri (*self-disclosure*) kedua belah pihak mampu mengungkapkan perasaan pribadinya terhadap satu sama lain. Persahabatan tidak akan terjalin, jika masing-masing hanya mendiskusikan hal-hal yang abstrak saja atau membicarakan masalah-masalah yang dangkal sifatnya tidak mendalam.

- d) Dukungan emosional (*emotional support*) orang berharap mendapatkan kenyamanan dan dukungan dari temannya. Kita berharap mendapatkan teman dengan sifat-sifat seperti ini.
- e) Pengelolaan konflik (*conflict management*) suatu hal yang tak terelakkan bahwa teman-teman akan tidak setuju mengenai gagasan atau perilaku kita. Persahabatan bergantung pada keberhasilan menangani hal-hal yang tidak disetujui ini. Pada kenyataannya, dengan mengelolah konflik secara kompeten, maka orang dapat mempererat persahabatannya.

3) Sahabat Kental atau Teman Akrab

Sahabat kental atau teman akrab atau *close friends or intimate* adalah mereka yang jumlahnya sedikit dengan siapa seseorang secara bersama-sama mempunyai komitmen tingkat tinggi, saling ketergantungan, kepercayaan, pengungkapan, kesenangan di dalam persahabatan. Seseorang bisa mempunyai kenalan yang tidak terbatas jumlahnya dan banyak teman tetapi ia hanya mempunyai sejumlah kecil teman yang benar-benar akrab. Dengan sahabat kental, kita menunjukkan tanggung jawab kita dengan saling berikrar terhadap satu sama lain. Kita tunjukkan kepercayaan kita dengan mempunyai harapan-harapan positif lainnya dan percaya bahwa ia akan berperilaku dengan adil dan jujur. Dengan sahabat kental, kehidupan kita adanya saling ketergantungan atau jalin-menjalin. Kita saling mengandalkan atau bergantung terhadap satu sama lain. Kita saling mengungkapkan informasi pribadi mengenai diri diri kita dengan sahabat kental. Walaupun hubungan dengan kenalan dapat menyenangkan, kebanyakan orang mengalami kesenangan dan kegembiraan terbesar dari hubungan dengan sahabat kental dan teman karib.

Penelitian menunjukkan bahwa wanita dan pria cenderung berbeda pada faktor-faktor yang cenderung mengarah kepada teman akrab. Hal ini disebabkan karena masyarakat mengajarkan pria dan wanita untuk berperilaku berbeda untuk mengikuti norma-norma kewanitaan dan kelaki-lakian atau *femininity and masculinity*. Wanita cenderung mengembangkan hubungan akrab dengan lainnya atas dasar percakapan, sifat terbuka dengan lainnya, dan saling berbagi perasaan pribadi.

Dengan memperoleh pengetahuan yang paling dalam mengenai mitranya, wanita mengembangkan rasa “kekitaan” dengan lainnya. Laki-laki cenderung mengembangkan persahabatan akrab melalui aktivitas bersama, berbuat kebaikan terhadap satu sama lain, mampu untuk menjadi ketergantungan terhadap satu sama lain. Laki-laki kurang cenderung untuk memberikan pengertian mengenai sahabat karib sebagai seseorang dengan siapa kita dapat berbagi perasaan.

Bagi laki-laki, teman karib ialah orang yang kita dapat bergantung kepadanya untuk menolong kita keluar dari kesulitan dan orang yang kita secara teratur untuk melaksanakan aktivitas beresama secara menyenangkan (Wood & Inman, 1993). Adalah penting untuk dicatat bahwa perbedaan-perbedaan ini lebih mewakili persahabatan dengan jenis kelamin yang sama. Apabila laki-laki dan perempuan mengembangkan hubungan yang akrab terhadap satu sama lain, maka perbedaan-perbedaan yang disebutkan di atas tidak dapat diterapkan.⁴

4) Hubungan Perkawinan

Komunikasi jelas memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan perkawinan. Daya tarik awal dan pertemuan yang keperkawinan mulanya sebagai kontak biasa, dan berkembang melalui tahap peningkatan keintiman.

⁴Muhammad Budyatna & Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, h. 37-40

Seperti Thomas Edwin menjelaskan:

Berbicara adalah salah satu kegiatan bersama yang utama dari pasangan menghabiskan waktu dalam jumlah sangat besar untuk berbicara satu sama lain. Komunikasi antara pasangan perkawinan sangatlah penting bagi kesejahteraan dan saling membangun harmoni. Di dalam komunikasi ini tercermin kesulitan dan kekuatan dalam pernikahan dan area kehidupan lainnya, serta menyiapkan tahapan kepuasan maupun perselisihan perkawinan di masa depan.⁵

Peneliti komunikasi, Michael Beatty menunjukkan bahwa pada awal pengembangan kencan dan hubungan cinta, pasangan sering mengabaikan atau menghindari diskusi tentang potensi masalah dan konflik. Mereka mungkin beranggapan bahwa berbicara tentang masalah dan mengekspresikan konflik atau kemarahan akan merusak hubungan. Dengan semakin bertambahnya kesulitan, tekanan untuk mengatasi masalah juga membesar. Pasangan yang lemah dalam keterusterangan dan keterbukaan ketika berurusan satu sama lain cenderung memutuskan bahwa berpisah (*breaking up*) adalah satu-satunya alternatif yang masuk akal.

5) Hubungan Keluarga

Keluarga dan citra kita tentang keluarga, didasarkan, dibentuk, dan dipelihara, melalui komunikasi. Anggota keluarga dan hubungan keluarga secara simultan memengaruhi dan dipengaruhi antara satu dan yang lainnya.

Secara historis, keluarga telah didefinisikan dari tiga perspektif: structural, tugas psikosional, dan transaksional. *Definisi structural* didasarkan pada ada atau tidak adanya anggota keluarga tertentu (misalnya, orang tua dan anak) dan pembedaan antara keluarga asal, keluarga prokreasi, dan keluarga besar. *Definisi tugas psikososial* didasarkan pada apakah kelompok orang menyelesaikan tugas-tugas

⁵Edwin J. Thomas, *Material Communication and Decision-Making* (New York: Free Press, 1977), h. 1

tertentu bersama-sama (misalnya, mempertahankan sebuah rumah tangga, mendidik anak, dan memberikan dukungan emosional dan material satu sama lain). *Definisi transaksional* didasarkan pada apakah kelompok intim melalui perilakunya menghasilkan rasa identitas keluarga dengan ikata emosional dan pengalaman sejarah dan masa depan.

Ahli komunikasi Ascan Koener dan Mary Ann Fitzpatrick beralasan bahwa beberapa keluarga memperlihatkan *orientasi percakapan* di mana mereka menciptakan suasana yang di dalamnya semua anggota keluarga didorong untuk menyuarakan pendapat mereka tentang berbagai topik. Keluarga-keluarga ini percaya bahwa keterbukaan dan sering berbagi informasi adalah sangat penting demi kehidupan keluarga yang menyenangkan dan bermanfaat. Sedangkan keluarga menunjukkan *orientasi konformitas*, menciptakan iklim komunikasi yang ditandai dengan keseragaman nilai, sikap, dan keyakinan. Orientasi jenis biasanya dikaitkan dengan sebuah struktur keluarga yang lebih tradisional.⁶

2. Media Komunikasi Interpersonal

Media komunikasi yang membantu dalam pertukaran antara dua atau beberapa orang adalah termasuk *media antar-pribadi*. media ini digunakan untuk memperkuat komunikasi interpersonal. Dengan menggunakan media untuk komunikasi interpersonal, masalah waktu dan ruang dapat diatasi demi interaksi kita dengan orang lain. Media jenis ini dan media lainnya juga digunakan untuk memperluas kemampuan kita untuk komunikasi di dalam antarkelompok, organisasi, dan masyarakat. Media Interpersonal: alat yang digunakan untuk memperluas

⁶Brant D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, penerjemah: Ibnu Hamad Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h. 277-279

kemampuan komunikasi antarpribadi. Contoh: surat, kartu ucapan, e-mail, telepon.⁷ Jadi, kapanpun dan dimanapun kita berada kita masih bisa berkomunikasi satu sama lain. Selain dari segi penggunaannya terkesan gampang dan fleksibel bisa dimana saja, bentuknya pun mudah dibawa kemana-kemana, salah satunya melalui media online adalah *Twitter* sebagai media Interpersonal.

3. Media Online (Twitter) Sebagai Media Interpersonal

Sebagai Media Interaksi Sesama Teman. Media komunikasi adalah beragam tergantung pada sejauh mana isi pesan dan waktu lebih dikendalikan oleh sumber ketimbang oleh pengguna. Tetapi, beberapa media komunikasi membolehkan penerima atau pengguna untuk lebih mengontrol waktu, isi, dan lokasi penggunaannya.

Peneliti komunikasi Carrie Heeter menyediakan daftar tentang dimensi-dimensi interaktivitas, yang dapat digunakan untuk mengklasifikasi media.

- a) Kompleksitas pilihan yang tersedia. Beberapa banyak pilihan yang dimiliki pengguna mengenai pemanfaatan isi dan waktu.
- b) Upaya pengguna menyesuaikan diri. Bagaimana aktivitas yang diperlukan oleh pengguna dibandingkan dengan tingkat aktivitas media.
- c) Tanggapan media terhadap pengguna seberapa aktif media tanggap kepada pengguna; derajat kemampuan media untuk bercakap-cakap sedemikian rupa bekerjanya seperti manusia yang bercakap-cakap.
- d) Monitoring penggunaan informasi. Seberapa mampu media memonitor perilaku pengguna menyesuaikan operasinya berdasarkan umpan balik dari pengguna.

⁷Brant D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, penerjemah: Ibnu, h. 208-209

- e) Kemudahan menambahkan informasi. Bagaimana dengan mudah pengguna dapat membuat dan medistribusikan pesan untuk khalayak pengguna lain.
- f) Kemudahan komunikasi interpersonal. Seberapa sulit interaksi dapat terjadi diantara pelaku interaksi tertentu yang saling mengenal.⁸

Dalam situasi komunikasi yang dimediasi, para peserta interaksi sering tak punya pengetahuan langsung satu sama lain. Ketika keterbatasan ini mungkin tampak sebagai kekukurangan, ada sejumlah contoh di mana komunikasi melalui media bisa berfungsi secara normal pada tingkat yang tidak saling mengenal secara pribadi antara sumber dan penerima.

Penting untuk diingat bahwa, dalam arti tertentu interaksi tatap muka juga sering dimediasi oleh tata arias, parfum, pakaian, penataan furniture, kacamata, syal, dan sebagainya.⁹ Dan ini juga tidak jauh beda pada interaksi sesama teman yang dimediasi oleh sosial media, keakraban yang tejalin dalam sosial media bisa jadi mereka tidak saling mengenal antara satu sama lain. Bahasa yang mereka gunakan pun akan lebih terkesan ramah dan akrab dibandingkan ketika sedang emosi dalam mem-*posting status* pada sosial media khususnya *Twitter*.

B. Etika Komunikasi Interpersonal pada Media Sosial Twitter

1. Pengertian Etika

Menurut bahasa (*etimologi*) istilah etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti adat-istiadat (*kebiasaan*), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan. Dalam kajian filsafat

⁸Brant D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, penerjemah: Ibnu Hamad Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h. 225

⁹Brant D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, penerjemah: Ibnu Hamad Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h. 228

merupakan bagian dari filsafat yang mencakup metafisika, kosmologi, psikologi, logika, hukum, sosiologi, ilmu sejarah, dan estetika. Etika juga mengajarkan tentang keluruhan budi baik-buruk.

Kata *ethos* dalam bahasa Indonesia ternyata juga cukup banyak dipakai, misalnya dalam komunikasi *etos kerja, etos profesi, etos imajinasi, etos dedikasi, etos kinerja* dan masih banyak istilah lainnya. Etika termasuk ilmu pengetahuan tentang asas-asas tingkah laku yang berarti juga:

- a. Ilmu tentang apa yang baik, apa yang buruk, tentang hak-hak dan kewajiban.
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan tingkah laku manusia
- c. Nilai mengenai benar-salah, halal-haram, sah-batal, baik-buruk, dan kebiasaan yang dianut suatu golongan masyarakat.¹⁰

2. Etika dalam Media Sosial

Netiket berkaitan erat dengan dua istilah, yaitu etiket dan etika. Etiket didefinisikan sebagai “aturan konvensional perilaku pribadi dalam masyarakat yang menyangkut kesopanan”. Adapun Etika yaitu: “berkaitan dengan moral yang baik dan terhormat” (lihat definisi keduanya dalam *Concise Oxford Dictionary*). Kelly mengatakan bahwa penulis beberapa artikel netiket lebih suka menggunakan kata “nethics” untuk mengistilahkan “pelanggaran berat di dunia maya daripada netiket,” dan netiket untuk pelanggaran ringan.¹¹ Namun, menurut Scheuermann sebagian besar peneliti tidak membuat perbedaan antara nethics dan netiket ketika mengacu pada kedua masalah moral dan standar kesopanan.¹²

¹⁰M. Yatimin Abdullah. *Pengantar Studi Etika* Ed.1. h. 5

¹¹ Kelly, P. J. “*Netiquette and Nethics*” from *Back to Netropolitan Life, Mind your Manners*. (1996)

¹² Scheuermann, Larry; Taylor, Gary, *Netiquette*, *Jurnal Internet Research* 7. 4 (1997). H. 269-273.

Terdapat beberapa pedoman dasar dalam Etika yang disebut oleh Rinaldy sebagai “*The Ten Commandment of Computer .Ethics*”, yaitu:

- a. Tidak menggunakan komputer untuk merugikan orang lain.
- b. Tidak mengganggu komputer orang lain.
- c. Tidak mengintai file orang lain.
- d. Tidak menggunakan komputer untuk mencuri.
- e. Tidak menggunakan komputer untuk mengucapkan saksi dusta.
- f. Tidak menggunakan atau menyalin perangkat lunak bajakan.
- g. Tidak menggunakan sumber daya komputer orang lain tanpa otorisasi.
- h. Tidak mencuri hasil karya orang lain.
- i. Berpikir tentang konsekuensi sosial dari program atau posting yang Anda tulis.
- j. Menggunakan komputer dengan cara bijak dan dengan rasa hormat pada pengguna lain.

Mengenai etiket, Brakeman menyajikan *The Ten Commandment of Etiquette*, yaitu:

- a. Jangan pernah lupa bahwa pengguna lain adalah juga manusia.
- b. Hendaknya menulis atau berkomentar secara singkat dan tepat.
- c. Hormati pesan atau komentar orang lain.
- d. Gunakan judul yang tidak menipu dalam posting/pesan.
- e. Fahami siapa audiens dari posting Anda.
- f. Hindari humor yang bersifat sarkasme.
- g. Selalu tinjau kembali apa yang sudah Anda katakan
- h. Bersosialisasilah (kembali kepada masyarakat yang riil).
- i. Tidak terus mengulangi apa yang telah dikatakan.

j. Cantumkan referensi secara tepat.¹³

Dari berbagai buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang dipublikasikan online, baik dipublikasikan secara terbuka maupun secara tertutup (seperti di Proquest, Ebsco, maupun portal jurnal online lain) terdapat beberapa panduan Netiket, yang dapat diringkas ke dalam beberapa poin penting. Virginia Shea menulis lengkap mengenai berbagai pedoman Netiket. Ia menulis 10 pedoman dasar mengenai Netiket.

Berikut ini adalah ringkasan dari pedoman netiket yang disarikan dari buku Virginia Shea dan dari beberapa jurnal penelitian:

a. Pikirkan dulu sebelum posting (*Think first before posting*)

Karakteristik sebuan pesan atau tulisan di dunia maya yaitu dapat disalin dan diteruskan secara cepat. Pertimbangan yang matang sebelum menulis mutlak diperlukan agar tidak terjadi dampak yang tidak diinginkan. Hindari menulis di saat kesal atau marah. Lebih baik menunggu satu hari atau beberapa saat daripada menulis atau menjawab komentar secara tergesa-gesa

b. Tulis judul posting dan komentar dalam huruf besar dan kecil.

Huruf KAPITAL semua (*uppercase*) akan dipersepsi oleh orang lain seperti “BERTERIAK”, sementara jika huruf kecil semua akan menyulitkan untuk dibaca.

c. Hindari singkatan alay

Singkatan ini mungkin umum digunakan seperti “Pls, fwd, asap ” dan sejenisnya, tapi tidak semua orang faham.

d. Menulis dan berkomentar secara singkat dan fokus

¹³ Brakeman, L. (1995), “*E-mail Lists are the Ultimate Electronic Penpals,* ” *Managed Healthcare*, Vol. 5, July. H. 50.

Menulis atau berkomentar secara singkat dan fokus memiliki dampak yang jauh lebih besar daripada ngalor-ngidul, ingin semua dibahas, menjadi tidak fokus. Singkat bukan berarti satu atau dua kata saja, tetapi fokus pada apa yang hendak disampaikan dengan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti oleh semua orang. Ingatlah, bahwa manusia hanya akan mengingat kata terakhir saja atau kata yang menurutnya penting saja sebagai kata kunci dalam merespons. Gunakan spasi dan baris dengan baik untuk dapat menekankan informasi mudah untuk dibaca.

e. Hindari smiley atau emoticon

Tidak semua orang faham dengan arti dari sebuah emoticon. Seperti diungkapkan oleh Scheuermann, emoticon dengan “gambar kepala orang yang sedang mengisap rokok” misalnya, si pembaca akan bertanya-tanya “apa maksudnya dari ini”? Saya juga tidak tahu sampai saat ini apa arti dari emoticon itu.

Emoticon sangat sedikit yang dapat dimengerti, kebanyakannya membingungkan. Banyak cara yang lebih baik untuk menyampaikan perasaan daripada dengan sebuah emoticon.

f. Hindari flaming

Pedoman ini adalah “*Golden Rule*“, aturan utama dalam netiket. Flaming secara mudahnya dapat diartikan penghinaan atau komentar kasar terhadap orang lain. Flaming juga dapat berarti lari dari substansi atau fokus diskusi. Secara lebih luas flaming adalah tindakan provokasi, mengejek, ataupun penghinaan yang menyinggung pengguna lain.

Menurut Virginia Shea, flaming dalam sebuah diskusi bisa berarti “perdebatan sengit” (istilah kitanya mungkin “debat kusir”). Flaming dalam arti debat, menurut Shea, walaupun hendak mendebat hindari mendebat secara membabi-butu.

Hindari mendebat pada pemula atau pendatang baru yang mungkin berstatemen agak “bodoh”. Karena mungkin ilmunya masih terbatas atau belum mempelajari karakteristik dari forum yang ia ikuti.

Debat kusir tidak akan mencerminkan bahwa “Anda populer” atau “Anda pintar”, justru mendebat dengan membabi buta seringkali menyebabkannya terjebak pada komentar yang “bodoh” (*poorly executed flames*). Dalam buku Netiquette diingatkan bahwa, “*Remember that a poorly executed flame is worse than no flame at all*”.

g. Hindari sikap mudah tersinggung

Beberapa pesan berupa posting atau komentar mungkin tidak bermaksud untuk menggoda atau mencemooh. Misalnya, seseorang yang berkomentar tentang bagaimana cuaca di sekitarnya yang menurutnya menyenangkan. Lantas hal ini dipersepsi berbeda dan dikomentari oleh seseorang, bahwa cuaca di lingkungan sekitarnya jelek (*bad weather*). Padahal keduanya berbeda negara atau berbeda wilayah. Hal ini akan memicu salah pengertian. Keduanya sebetulnya benar, tetapi ketika bertemu dalam satu frame menjadi satu hal yang kontradiktif.

h. Hindari sikap atau kata-kata yang menggurui

Jauh lebih baik untuk menulis argumentasi dengan alasan yang logis daripada berkhotbah. Scheuermann mengutip pendapat dari seorang pendeta bernama Bob Crispen yang mengatakan: “Setiap orang dari waktu ke waktu selalu ingin mengkhobahi orang lain, melangkah dengan berani ke perkemahan musuh dan menyampaikan ajaran atau keyakinannya, Anda benar, Anda salah, Anda masuk surga, Anda masuk neraka, dan seterusnya”.

i. Memaafkan kesalahan orang lain

Memaafkan bukan hanya di dunia nyata tetapi juga penting di dunia maya. Tentang ini Virginia shae tidak usah dijabarkan lebih lanjut.

j. Kenali audiens

Posting dengan maksud yang benar tetapi disampaikan pada saat yang tidak tepat akan memicu pertengkaran. Hal ini karena penulis gagal memahami audiens dari tulisannya. Misalnya tulisan tentang kritik pada kondisi kemerdekaan RI tetapi disampaikan pada saat hari HUT Kemerdekaan dengan mengatakan “Kita Belum Merdeka”. Bayangkan jika ibu atau kekasih Anda sedang ulang tahun, apakah Anda akan tega mengkritiknya pada saat ia ulang tahun.¹⁴

Menurut Yoris Sebastian, Founder & Creative Thinker OMG Consulting (yorissebastian.com) “*You are What You Post*”

- a. Hindari complain atau mengeluh di sosial media, apalagi complain soal klien atau (terkadang) tentang bos (dalam hal ini orang sudah bekerja). Walau *no mention*, tapi atasan atau klien tetap tahu kemana *tweet* tersebut ditujukan. Apalagi kalau kita *mention* nama, kalau tidak hati-hati bisa terkena pasal pencemaran nama baik.
- b. Pikir baik-baik apa yang ingin di *posting* dalam sosial media, baca ulang baik-baik, sunting bahasa sendiri selanjutnya *post*. Hati-hati, dan janganlah terlalu mudah mengumbar amarah atau kalimat-kalimat yang tidak penting di sosial media. Karena orang-orang juga tidak ingin mem-*follow* orang yang sebagian dari postingannya hanya keluhan dan mencurahkan isi hati.
- c. Politik bisa jadi isu sensitive, sama seperti saat kampanye calon presiden, dapat kita lihat karakter dari banyak orang yang selama ini menjadi teman kita. Di sosial media – baik yang benar-benar mengenal maupun hanya mengenal secara

¹⁴ Shea, Virginia. *Netiquette*. Cornell Univ: Albio Publisher, 1994, digitized 2004.

virtual. Menurut Yoris sendiri coleh saja membahas masalah politik, tetapi harus mempunyai etika. Jangan sembarang *tweet* sesuatu yang faktanya belum pasti, kalau tidak hati-hati sifatnya akan menjadi fitnah. Intinya harus tetap obyektif, dengan begitu *personal branding* yang kita bangun maupun dampak untuk perusahaan tetap terjaga.¹⁵

Tak jarang orang-orang pengguna sosial media sendiri hanya mengikuti selera dan kebiasaan mereka sendiri. Selera (cita rasa) menurut Bourdieu, misalnya bisa disebut sebagai sebuah kategori ideologis yang difungsikan sebagai ciri kelas atau pemaknaan istilah “kelas” dalam hal ini diposisikan dalam arti ganda, yaitu kategori sosial ekonomi dan tingkat kualitas tertentu). Bourdieu melihat, misalnya konsumsi budaya sudah ditentukan baik secara sadar (disengaja) atau tidak adalah ditujukan untuk memenuhi fungsi sosial pengabsahan perbedaan sosial.¹⁶



¹⁵Cosmopolitan magazine edisi September 2014

¹⁶Storey, John. 2003. *An Intraduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Yogyakarta. h. 285

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif, yang dimaksud dengan *penelitian kualitatif* adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan atau juga dengan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi.¹

Menurut Sukmadinata *dasar penelitian kualitatif* adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka.

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.²

Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahan yang dibawa oleh peneliti bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki

¹Jalalludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hal. 24

²<http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/> (18 juni 2015)

lapangan atau konteks sosial. Dalam kaitannya dengan teori, kalau dalam penelitian kuantitatif itu bersifat menguji hipotesis atau teori, sedangkan dalam penelitian kualitatif bersifat menemukan teori.³

B. Paradigma Penelitian

Paradigma Konstruktivisme merupakan paradigma yang toleran, longgar serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian. Paradigma ini melahirkan metode penelitian kualitatif yang memiliki sifat berbeda –sangat berbeda- dengan kuantitatif. Realitas memiliki sifat relatif, yang merupakan hasil dari konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat diindra menurut Denzin dan Lincoln.⁴

Dalam isu atau fenomena yang akan diteliti realitas dalam hal ini bentuk serta isinya bergantung pada manusia atau kelompok sosial yang memiliki konstruksi didalamnya. Paradigma Konstruktivistik memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Paradigma penelitian yang melihat suatu realita dibentuk oleh berbagai macam latar belakang sebagai bentuk konstruksi realita tersebut. Realita yang dijadikan sebagai objek penelitian merupakan suatu tindakan sosial oleh aktor sosial.
2. Latar belakang yang mengkonstruksi realitas tersebut dilihat dalam bentuk bentuk konstruksi mental berdasarkan pangalaman sosial yang dialami oleh aktor sosial sehingga sifatnya lokal dan spesifik.
3. Penelitiannya mempertanyakan ‘mengapa’ (*why*)?.

³Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2011). h. 213

⁴Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S, *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

4. Realita berada diluar peneliti peneliti namun dapat memahami melalui interaksi interksi dengan realita sebagai objek penelitian.
5. Jarak antara peneliti dan objek penelitian tidak terlalu dekat peneliti tidak terlibat namun berinteraksi berinteraksi dengan objek penelitian.
6. Paradigma penelitian konstruktivistik sifatnya kualitatif, peneliti memasukkan nilai-nilai pendapat ke dalam penelitiannya. Penelitian dengan paradigma ini sifatnya subjektif.
7. Tujuan untuk memahami apa yang apa yang menjadi konstruksi suatu realita. Oleh karena itu peneliti harus dapat mengetahui faktor apa saja yang mendorong suatu realita tersebut.⁵

C. Pendekatan Penelitian

1. Komunikasi Interpersonal

Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal untuk melihat interaktivitas dalam pengklasifikasian media sosial pada penelitian ini interaksi interpersonal dan etika interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam media sosial *Twitter*. Peneliti secara langsung mendapat informasi dari informan, peneliti akan menggunakan metode pendekatan ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan terkait penelitian yang akan di lakukan.

2. Analisis Isi

Analisis isi adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis dan memahami teks, bahasa dan symbol dalam penelitian ini adalah akun *Twitter*. Analisis isi juga

⁵Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Jatim: Kelompok Intrans Publishing, 2015), h. 28-29

merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media menggunakan analisis isi, lewat analisis isi peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi.⁶

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data di tentukan pula oleh masalah penelitian yang ingin di pecahkan, pengumuman data merupakan salah satu faktor penting yang harus di perhatikan oleh seorang peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu :

1. *Field Research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a) Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap apa gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis dapat dikontrol keandalan (reabilitas) dan kesahihannya (validitasnya).⁷

⁶ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunika Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 11

⁷Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Cet. I; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h. 52.

b) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung dengan orang yang yang dapat memberikan keterangan. Keuntungan dengan teknik wawancara ini adalah peneliti dapat menangkap suasana batin responden, seperti gelisah, takut, senang, sedih atau jawaban yang tidak wajar, bahan jawaban bohong pun dapat segera terdeteksi.⁸ Pedoman wawancara (*interview guided*) kemudian didukung dengan alat untuk merekam hasil wawancara (*tape recorder*) dan alat dokumentasi.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dalam penelitian. Keuntungan menggunakan dokumentasi adalah biasanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien, sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan kalau data yang salah cetak, maka peneliti ikut salah pula mengambil datanya.⁹

2. *Library Research* (Riset Kepustakaan) yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen-dokumen perusahaan maupun literatur-literatur yang terkait dengan penelitian.

E. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dan lokasi penelitian ini adalah UMI khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dimana dalam penggunaan sosial media *Twitter* mahasiswa Ilmu

⁸Kamaluddin Tajibu, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Cet. I; Alauddin press 2013), h. 190

⁹Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, h. 69.

Komunikasi UMI tergolong aktif dan *update* memberikan informasi berupa berita dan khususnya mengenai kegiatan –kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UMI.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data bersumber dari Lawrence Newman menyebutkan dalam bukunya *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* yaitu:

1. Open Coding (Penyandian Terbuka)

Penyandian pertama dalam data kualitatif yang memeriksa data tersebut untuk meringkasnya menjadi kategori atau kode analisis awal.¹⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan istilah Wawancara.

2. Axial Coding (Penyandian Aksial)

Tahap kedua dalam penyandian data kualitatif yang terjadi ketika peneliti menyusun kode, menautkannya, dan menemukan analisis utama.¹¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan istilah Tema.

3. Selective Coding (Penyandian Selektif)

Tahap terakhir dalam penyandian data kualitatif yang memeriksa kode-kode sebelumnya untuk mengidentifikasi dan memilih data yang akan mendukung kategori penyandian konseptual yang telah dikembangkan.¹² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan istilah Analisa.

¹⁰ W. Lawrence Newman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Penerj: Edinah T. Sofia (Jakarta Barat: PT. Imdeks, 2013), h. 563

¹¹ W. Lawrence Newman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Penerj: Edinah T. Sofia, h. 565

¹² W. Lawrence Newman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Penerj: Edinah T. Sofia, h. 567

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Keberadaan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, belum tergoyahkan sebagai salah satu Perguruan Tinggi Islam Swasta tertua, terbesar dan terkemuka di Kawasan Indonesia Timur. Kebesarannya tampak pada aspek keilmuan dan profesionalisme, yang diwarnai dengan etika, moral dan intelektual yang berlandaskan keislaman. Tidak heran jika UMI sampai saat ini tetap menjadi kebanggaan umat Islam di Indonesia Timur. Juga satu-satunya universitas swasta di Indonesia Timur yang sudah TERAKREDITASI INSTUTUSI dari pemerintah Nomor : 036/BAN-PT/Ak-I/Ins/III/2008, dan UMI satu-satunya universitas swasta di Indonesia Timur yang diberi kepercayaan oleh pemerintah untuk menyelenggarakan Pendidikan Doktor (S-3).

1. Sejarah dan Profil Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar

Kelahiran UMI berawal dari keprihatinan dan kegelisahan para tokoh masyarakat, alim ulama dan para raja di Sulawesi, khususnya di Makassar, karena belum adanya perguruan tinggi Islam ketika itu, sedang penduduknya mayoritas muslim. Melihat kenyataan tersebut, dan disadari oleh para tokoh masyarakat dan ulama di Makassar, bahwa jika kondisi itu dibiarkan maka anak bangsa yang ada di wilayah ini (Sulawesi) akan ketinggalan jauh dibidang pendidikan, di banding dengan daerah-daerah lain, sementara potensi tenaga pengajar di Makassar cukup memadai untuk membuka perguruan tinggi.

Akhirnya pada pertengahan tahun 1952, ide untuk mendirikan perguruan tinggi Islam sudah mulai bergulir, beberapa tokoh masyarakat menghubungi para raja

di daerah ini, seperti H. Andi Mappanyukki (Raja Bone), H. Andi Jemma (Raja Luwu) Andi Ijo Karaeng Lalolang (Raja Gowa) dan Pajonga Karaeng Polongbangkeng (orang terkemuka di daerah Polongbangkeng), Disamping itu rencana tersebut juga disampaikan kepada Gubernur Sulawesi dan Walikota Makassar, ternyata gagasan itu disambut baik dan para raja dan pemerintah siap untuk membantu mewujudkan cita-cita luhur tersebut.

Sebagai tindak lanjut rencana membuka perguruan tinggi Islam di Makassar, maka dibentuklah sebuah badan yang bernama “Wakaf Pembangunan Universitas Muslim Indonesia” pada tanggal 18 Februari 1953, kini bernama Yayasan Wakaf UMI. Sebagai pemegang amanah dipercayakan sebagai Ketua Umum : Sutan Muhammad Yusuf Samah, Ketua I ; H. Andi Sewang Dg. Muntu, Ketua II : Naziruddin Rahmat, Sekretaris Umum : Abdul Waris, dan Pembantu Sekretaris : Andi Maddaremmeng.

Khawatiran mereka mulai sirna ketika para tokoh masyarakat, alim ulama dan para raja (pemerintah) di Sulawesi sepakat untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam yang bernama “Universitas Muslim Indonesia”. Peresmian pendirian UMI dilakukan di Gubernuran Makassar pada tanggal 23 Juni 1954 bertepatan dengan 22 Syawal 1373 H, yang ditandai dengan penandatanganan Azas Piagam Pendirian UMI oleh K.H. Muhammad Ramly (Dewan Mahaguru), La Ode Munarfa (Dewan Kurator), Sutan Muhammad Yusuf Samah (Badan Wakaf) dan Chalid Husain (Sekretaris), disaksikan oleh S.N. Turangan (Wakil Menteri P dan K), H. Muhammad Akib (mewakili Kementreian Agama), Andi Burhanuddin (mewakili Gubernur Sulawesi), serta Ahmad Dara Syahrudin (Walikota Makassar).

K.H.Muhammad Ramly saat menandatangani Piagam UMI Tampak K.H. Muhammad Ramly sedang membubuhkan tanda tangan. Nama Universitas Muslim Indonesia bermakna universitas yang membina umat Islam, dalam bahasa arab disebut Jamiatul Muslimina Indonesiyah yang bermakna gerakan yang menghimpun umat Islam sedangkan dalam bahasa Inggris Moslem University Of Indonesia yang bermakna universitas milik umat Islam Indonesia.

UMI yang dibina oleh Yayasan Wakaf UMI dengan ciri khasnya sebagai lembaga pendidikan dan dakwah mengemban tugas dan tanggung jawab yang lebih luas dan lebih berat dari sekedar menghasilkan sarjana, karena proses pendidikan di UMI memberi pengetahuan dan keterampilan sesuai disiplin ilmu yang digeluti, serta memberikan nilai plus kepada anak didiknya, melalui pengembangan aqidah, etika Islam dan pencerahan qalbu, sebagai pondasi dalam mengarungi masa depan. Kegiatan akademik di UMI telah menerapkan standar jaminan mutu, sesuai standar yang telah ditetapkan oleh Pemerintah, Insya Allah UMI akan melahirkan sumberdaya manusia yang “UMI” (Unggul, Mutu dan Islami).

Table 4.1 Rektor Universitas Muslim Indonesia dari masa ke masa adalah :¹

No.	Nama	Masa Amanah
1.	Prof. Mukhtar Lintang (Presidium)	1954 – 1958
2.	Prof. Abd. Rahman Syihab	1959 – 1965
3.	Latunrung	1965 – 1967
4.	Ahmad Dara Syahrudin	1967 – 1970
5.	H. Ridwan Saleh Mattayang, SH	1971 – 1976
6.	H. M. Hijaz Yunus, SH	1976 – 1984
7.	Prof. Dr. H. Abdurahman A. Basalamah, SE, MSi	1984 – 1994
8.	H. M. Mokhtar Noer Jaya, SE, Msi	1994 – 1998
9.	Prof. Dr. H. Mansyur Ramly, SE, Msi	1998 – 2003
10.	Prof. Dr. H. M. Nasir Hamzah, SE, MSi	2003 – 2010
11.	Prof. Dr. Hj. Masrurah Mokhtar, MA	2010 – sekarang

¹<http://www.umi.ac.id/tentang-universitas-muslim-indonesia/profil-sejarah-universitas-muslim-indonesia/> (17 Oktober 2015)

2. Profil dan Sejarah Perkembangan Twitter

Twitter adalah microblogging yang berubah menjadi tempat berbagi informasi berupa sensasi, dengan batas 140-karakter,. Dimulai pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Kaca, Evan Williams, dan Biz Stone, Twitter telah mendapatkan popularitas yang meng-global, dengan lebih dari 200 juta pengguna mengirimkan lebih dari 200 juta tweet dan 1,6 miliar pencarian per hari. Sejak diluncurkan, Twitter digunakan oleh semua orang, dari selebriti seperti Ashton Kutcher dan Lady Gaga begitupun juga untuk perusahaan besar seperti Apple dan Google. Bahkan Presiden Amerika Serikat memiliki akun Twitter yang aktif.

Cara menggunakan Twitter adalah seperti mengirim pesan teks ke sekelompok orang yang mungkin dikenali atau mungkin orang yang tidak diketahui. Dengan mengunjungi www.twitter.com untuk mendaftar, dimana akan membutuhkan alamat e-mail dapat diakses untuk memulai.

Ada tiga cara untuk menggunakan Twitter: pada komputer Anda, melalui aplikasi mobile dengan smartphone, atau dengan mengirimkan pesan teks sederhana. Dengan website desktop komputer dan aplikasi Twitter, Anda dapat mengikuti orang-orang, membaca dan me-retweet informasi, dan membangun sendiri Twittersphere, atau komunitas Anda. Jika Anda menggunakan Twitter melalui pesan teks, Anda dapat mengirim tweets Anda hanya melalui pesan teks.²

² The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business success, 3rd edition, Copyright © 2015 Safko (2015), Safari Books Online.

3. Profil Akun Ilmu Komunikasi UMI @HIMIKOMUMI

@HIMIKOMUMI terbentuk pada tahun 2010 memasuki tahun ke 3 jurusan Ilmu Komunikasi UMI, akun ini sendiri dibuat sebagai wadah mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk memberikan dan berbagi informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Seperti profilnya “Wadah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI berproses menuju telaga pengetahuan yang melahirkan cipta rasa dan karsa. PENGARUHI !!!” akun yang mempunyai *followers* sebanyak 401 dan *following* sebanyak 249 ini aktif dalam mem-*posting* status yang sudah mencapai 2,415 *tweets*, 175 *photos*, dan 19 *likes* berisikan kegiatan-kegiatan atau *event* yang diadakan mahasiswa Ilmu Komunikasi, ucapan-ucapan sesama mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI serta motivasi kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI.

B. Hasil Penelitian

Peneliti menemukan beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan pada hasil penelitian ini menurut Samter pada interaksi interpersonal melalui hubungan pertemanan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam Media Sosial *Twitter* yaitu: Inisiasi, sifat mau mendengarkan, pengungkapan diri dan dukungan emosional.

1. Interaksi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI

Twitter adalah salah satu media sosial dimana pada dasarnya untuk mengetahui sesuatu yang sedang terjadi atau informasi terbaru, sehingga banyak akun yang menampilkan dan mem-*posting* status betemakan tentang berita atau informasi.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI secara umum dalam interaktivitasnya pada sosial media *Twitter* mereka tidak menggunakannya lagi, *Twitter* lebih digunakan untuk mencari dan menyebarkan informasi kesesama pengguna lainnya. Namun ini

merupakan sebuah keeksistensian dan suatu ketertarikan sendiri dalam menggunakan *Twitter* dimana pengguna lainnya akan tertarik dan mem-*follow* ketika kita konsisten dengan mem-*posting* informasi dan berita.

Samter dalam buku Budyatna menjelaskan hal-hal yang berkompeten dalam hubungan pertemanan sehingga persahabatan akan terus berkembang dan berkesinambungan adalah:

a. Pengungkapan diri (*Self-Disclosure*)

Ibnu dalam mem-*posting* status lebih kepada berupa informasi atau berita terbaru, hal ini merupakan pengungkapan diri dari Ibnu bahwa berita dan informasi adalah gaya atau karakter Ibnu dalam mem-*posting* suatu status seperti dalam akunnya @Ibnu_Amahoru:

“begini kronologis begal yang nekat tebas korbannya...”

Dalam wawancara Ibnu (@Ibnu_Amahoru) mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi juga menjelaskan:

“menggunakan *Twitter* sejak semester 1 tahun 2011 dan sudah 4 tahun memnggunakannya. menggunakan *Twitter* untuk mengetahui informasi dan untuk mengetahui hal-hal yang sedang *trend*, *Twitter* sendiripun sudah tidak digunakan lagi sebagai alat untuk berinteraksi seperti menyapa teman atau sekedar bersenda gurau kesesama teman. *Twitter* digunakan Ibnu lebih kepada untuk mencari informasi.”³

Begitupun juga dengan Arief, Nismayana dan Mahfudhah dalam wawancara menjelaskan:

“saya memakai *Twitter*, Informasi pada *Twitter* cepat dan *update*.”⁴

³ Ibnu Kasir Amahoru, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald's (2 November 2015).

⁴ Arief Rahman Muallim, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald's (2 November 2015).

Nismayana:

“*Twitter* digunakan sebagai alat interaksi menggunakan *retweet* yang lebih menampilkan info yang *update* baik itu berita maupun informasi dengan *simple* (sederhana) dan jelas dibaca melalui *picture* (gambar) yang ditampilkan.”⁵

Mahfudhah:

“*Twitter* salah satu sosial media dimana informasinya lebih meng-global dan banyak dari figure ternama juga menggunakan *Twitter*. Selain memperbaharui informasi”⁶

Kemudian pemaparan Ulfa dalam hasil wawancara menjelaskan *Twitter* sebagai pemberi informasi dan media meluapkan perasaan seperti yang terlihat pada akun @upawupa:

“Dapat daging ayam yang besar eh ternyata lengkuas....”

Akun tersebut jelas memaparkan luapan perasaan dibandingkan sebuah informasi, dan lewat luapan perasaan seperti ini dapat membangun dan menjalin interaktivitas melalui *mention* yang berisi komentar-komentar yang diberikan pada status. Sejalan dalam hasil wawancara Ulfa menjelaskan:

“*Twitter* sebagai pemberi informasi dan media untuk meluapkan perasaan”⁷

Ulfa melanjutkan lagi:

“*Twitter* dapat meringankan beban ketika meluapkan apa yang dipikirkan dengan mem-*posting* status, *Twitter* juga adalah media untuk meluapkan perasaan yang berkapasitas”⁸

⁵ Nismayana Yunus, Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMI , *Wawancara*, Via Line (17 November 2015)

⁶ Mahfudhah Afiah Maladi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (7 November 2015)

⁷ Waode Ulfa, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (4 November 2015)

⁸ Waode Ulfa, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (4 November 2015)

Sependapat dengan Ulfa, Nismayana yang menggunakan *Twitter* sebagai media untuk membuat dan memperoleh informasi tetapi dalam akunnya @Maysizt memaparkan:

“dimana ada kedamaian disitulah kaki melangkah.... (gambar)”

Pada akun Nismayana seperti mengeluarkan apa yang ia rasakan dan berbagi tentang apa yang sedang ia lakukan melalui gambar yang di-*upload*. Secara tidak langsung hal itu menimbulkan interaktivitas karena membuat pengguna lain ingin mengetahui tentang kegiatan dan tempat yang dikunjungi.

Jadi interaktivitas melalui informasi yang dibuat dan meluapkan perasaan pada media sosial *Twitter* adalah merupakan bentuk pengungkapan diri melalui interaksi mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI pada media sosial *Twitter*.

b. Sifat mau mendengarkan (*responsiveness*)

Walaupun sudah jarang menggunakan *Twitter* sebagai alat untuk berinteraksi, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI masih nyaman dalam penggunaannya. Hal ini didukung dengan penjelasan Mahfudhah dalam hasil wawancaranya:

“*Twitter* juga digunakan sebagai alat interaksi dengan teman dan orang lain, *Twitter* sosial media yang memudahkan untuk berinteraksi kesesama teman. Penggunaan *Twitter* pun lebih terasa nyaman dan aman ketika banyak teman-teman yang juga aktif menggunakan sosial media *Twitter*.”⁹

Begitupun dengan Arief dalam hasil wawancara yang menggunakan DM (*direct message*) sebagai alat berinteraksi dalam *Twitter*

⁹ Mahfudhah Afiah Maladi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, Wawancara, Via Line (7 November 2015).

“Menggunakan dm (*direct message*) pada *Twitter* sebagai alat interaksi, *Twitter* sebagai alat penghubung kepada media yang lain. Karakter *Twitter* yang terbatas dan lebih terbuka kalau berinteraksi melalui *mention*”¹⁰

Kenyamanan dalam menggunakan media sosial *Twitter* untuk berinteraksi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dikarenakan respon yang aktif dari teman-teman mereka sebagai pengguna lainnya, baik itu dari *mention* ataupun DM untuk menghubungkan ke media lainnya.

c. Dukungan emosional (*emotional support*)

Dalam penelitian ini peneliti menemukan kesamaan dengan Samter bahwa pertemanan akan terus terjalin jika ada dukungan emosional atau support, seperti yang terlihat pada akun @AriefrM1:

“kemarin, saat menjenguk beberapa teman yang sedang menyelesaikan salah satu persyaratan jadi sarjananya. @HIMIKOM..... (gambar)”

Arief berbagi mengenai kegiatan yang ia lakukan bersama teman-temannya dengan menampilkan gambar untuk memperjelas apa yang ia lakukan, dari *posting-an* Arief terlihat ia dan teman-temannya memberikan dukungan kepada teman lainnya.

Termasuk Ulfa pada akun @upawupa dukungan juga terlihat pada percakapannya menggunakan *mention*:

@upawupa: @nabilasvtr kaya kennel, kaya kangenn hahahak

@nabilasvtr: @upawupa kak hehehehe, sebenarnya toh kemarin ku stalk komunikasi umi. Ternyata adaki juga kak hehehe

@upawupa: really, jadi kuliah dimanaa?

@nabilasvtr: di komunikasi umi kak!! Itumi kenapa nge stalk ka kemaren akunya he he he

@upawupa: iiii Alhamdulillah yah. Selamat datang.Semoga sukaaa.yg satu kuliah dimana, siapa lagi namanya?”

¹⁰ Arief Rahman Muallim, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald's (2 November 2015).

Meskipun Ulfa mengatakan sudah jarang menggunakan *Twitter* dalam berinteraksi tetapi pada akunnya ditemukan ia berinteraksi melalui *mention* dan terkesan akrab dan sudah saling kenal.

d. Inisiasi (*initiation*)

Samter menjelaskan dalam pertemanan atau pertemanan seseorang harus berhubungan atau berkenalan dengan orang lain dan interaksi harus berjalan mulus, santai dan menyenangkan. Hal ini terlihat dalam akun Nismayana @Maysizt:

“hey @iputnurul saya temannya @AdinahAgenda ini nama twitter anak @HIMIKOMUMI : @ariefrM1 @akbargazali @fudahmaladi @upawupa @Ibnu_Amahoru”

Terlihat pada akun Nismayana percakapan yang dilakukan melalui *mention* tidak saling mengenal dan masih memperkenalkan diri, tetapi itu yang menjadi kehebatan dari media sosial ketika hubungan masih sebatas kenalan tetapi dengan mudahnya memperkenalkan diri dan bahkan tak jarang langsung terkesan akrab.

2. Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI

Etika interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dilihat melalui penggunaan bahasa, hindari smiley dan emoticon, dan memaafkan kesalahan orang lain seperti penjelasan berikut:

a. Penggunaan Bahasa

Dari buku Virginia Shea dan dari beberapa jurnal penelitian juga menjelaskan, pikirkan dulu sebelum posting (*Think first before posting*). Karakteristik sebuah pesan atau tulisan di dunia maya yaitu dapat disalin dan diteruskan secara cepat. Pertimbangan yang matang sebelum menulis mutlak diperlukan agar tidak terjadi dampak yang tidak diinginkan. Hindari menulis di saat kesal atau marah. Lebih baik

menunggu satu hari atau beberapa saat daripada menulis atau menjawab komentar secara tergesa-gesa.

Dalam penelitian ini mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UMI mementingkan penggunaan bahasa dalam mem-*posting* status di sosial media *Twitter* dikarenakan memikirkan konsekuensi yang akan terjadi, selain itu bahasa juga merupakan cerminan dari penggunanya dan sekaligus membangun pencitraan diri dalam sosial media *Twitter*. Seperti yang terlihat dalam *posting*-an akun Arief @AriefrM1

“ketika siklus norma adlh, segar ditengah malam hingga subuh, pulas di pagi hari hingga tengah hari, lemas lalu tertidur lagi sejak sore. Ckckck”¹¹

Telihat pada penggunaan bahasa yang digunakan lebih tertata dan hanya dimengerti orang-orang tertentu atau hanya teman-teman Arief secara sekilas. Bahasa juga sebagai cerminan diri karena dapat dilihat dan ditebak bahwa seperti ini gaya hidup Arief melalui status yang di *posting* pada *Twitter*.

Begitupun dengan Ibnu yang terlihat pada akun @Ibnu_Amahoru

“Nekad, Romeo Juliet Ini Nyolong Di Rumah Pak RW:.....”

Meskipun dalam *Twitter*-nya Ibnu lebih kepada mem-*posting* berita dan informasi dari berbagai macam sumber, tetapi dapat dilihat kalau Ibnu adalah tipe orang peburu informasi dari statusnya, Arief dan Ibnu juga dapat membangun pencitraan diri dari bahasa yang digunakan. Selain itu hal ini juga sejalan dengan Virginia Shea dan sebuah jurnal yang mengatakan hindari menulis saat marah dan kesal sehingga tidak terbawa arus dan akhirnya timbul masalah baru, pemilihan bahasa yang digunakan pada akun Arief dan Ibnu juga tidak menyinggung orang

¹¹ Arief Rahman Muallim, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald's (2 November 2015)

lain, lebih teratur dan terkonsep. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI yang mengatakan:

Ibnu:

“Memerhatikan bahasa. Bahasa sebagai cerminan diri. Tergantung pesan yang ingin disampaikan.”¹²

Arief:

“mementingkan penggunaan bahasa sebagai pencitraan diri, informasi yang didapat pada *Twitter* bisa menjadi konsumsi public. Penggunaan bahasa yang digunakan hanya kepada teman-teman, dan disesuaikan dengan kondisi”¹³

Ulfa dan Mahfudhah pun sependapat pada wawancara lalu

Ulfa:

“Tidak ada pembatas pada sosial media *Twitter*. Penggunaan bahasa dalam mem-*posting* status dalam sosial media *Twitter* dengan candaan dan tidak frontal.”¹⁴

Mahfudhah:

“karakter dan sifat seseorang dapat terlihat dari penggunaan bahasa dalam mem-*posting* status di sosial media *Twitter*.”¹⁵

Begitun juga dengan tema status, dalam mem-*posting* status kita sebagai pengguna harus berhati-hati apalagi tema itu menjadi issue yang menarik dan *happening* (sedang terjadi), pada penelitian ini mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dalam mem-*posting* dan me-*retweet* status dalam sosial media *Twitter* lebih fleksibel dalam pemilihan tema dan tema politik mejadi salah satu yang digemari, selain itu ada juga *posting-an* yang bertemakan motivasi, pendidikan dan lain-lain.

¹² Ibnu Kasir Amahoru, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald's (2 November 2015)

¹³ Arief Rahman Muallim, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald's (2 November 2015)

¹⁴ Waode Ulfa, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (4 November 2015)

¹⁵ Mahfudhah Afiah Maladi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (7 November 2015)

Misalnya saja Ibnu dimana isi *posting*-an pada akun *Twitter*-nya adalah berita dan informasi, Ibnu bahkan lebih suka dengan *postng*-an yang berupa issue politik dalam wawancara ia mengatakan:

“pendidikan, motivasi dan politik menjadi tema yang disukai.”¹⁶

Begitupun dengan Arief yang mem-*posting* status berisikan kegiatan-kegiatan yang sedang ia lakukan. Ulfa yang lebih kepada menceritakan dan berbagi mengenai apa yang sedang ia rasakan, lainnya halnya dengan Nismayana dimana dalam statusnya berisi tentang perjalanan-perjalanan yang ia lakukan serta Mahfudhah lebih kepada memberikan motivasi dan inspirasi. Semua mempunyai karakter masing-masing dalam menggunakan media sosial *Twitter*.

Mahfudhah:

“Tema motivasi menjadi pilihan yang diminati dalam sosial media *Twitter* karena lebih mendidik”¹⁷

b. Hindari Smiley atau Emoticon

Menurut Scheuermann (1997) tidak semua orang faham dengan arti dari sebuah emoticon, emoticon dengan “gambar kepala orang yang sedang mengisap rokok” misalnya, si pembaca akan bertanya-tanya “apa maksudnya dari ini?”. Emoticon sangat sedikit yang dapat dimengerti, kebanyakannya membingungkan. Banyak cara yang lebih baik untuk menyampaikan perasaan daripada dengan sebuah emoticon.

¹⁶ Ibnu Kasir Amahoru, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald’s (2 November 2015)

¹⁷ Mahfudhah Afiah Maladi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (7 November 2015)

Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UMI dalam penelitian ini sering kali menggunakan emoticon baik mem-*posting* dan mengomentari *posting*-an dalam sosial media *Twitter*.

Termasuk Ulfa dalam mem-*posting* status dalam akun @upawupa

“Innalillahi ternyata tetangga yang berangkat haji di bulan ini, ada yang korban mina ☹ . semoga amal ibadah beliau diterima di sisiNya, amin”

Bentuk atau simbol yang menggambarkan mimik sedih digunakan Ulfa sebagai tanda bahwa ia sedang berduka, menurutnya emoticon merupakan bentuk ekspresi dan simbol dari pesan yang ingin disampaikan dalam sosial media *Twitter*.

“Penggunaan emotikon pada saat lagi bahagia dan kegiatan sehari-hari”¹⁸

Sama halnya dengan Mahfudhah dalam akun @fudahmaladi

“Maknanya luar biasa. Terimakasih adik” Maba Komunikasi UMI 2015, khususnya salah satu maba yang setia baca blog ku :’”

Adapun Arief yang mengatakan emoticon sebagai penyeimbang:

“emotikon sebagai penyeimbang status yang agak tegang”¹⁹

Berbeda dengan Ibnu dengan pernyataan yang diberikan ketika ditanya apakah menggunakan emoticon atau tidak:

“Tidak menggunakan emotikon”²⁰

Emoticon yang digunakan merupakan simbol terharu/keharuan yang sedang dirasakan Mahfudhah, hal ini tidak sejalan dengan pendapat Scheuermann bahwa

¹⁸ Waode Ulfa, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (4 November 2015)

¹⁹ Arief Rahman Muallim, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald’s (2 November 2015)

²⁰ Ibnu Kasir Amahoru, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald’s (2 November 2015)

tidak semua orang mengerti dengan penggunaan emoticon tetapi pada penelitian ini mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi menggunakan simbol yang berupa emoticon ini agar lebih memperjelas ekspresi yang mereka rasakan dan mempermudah maksud dari apa yang di *posting* pada media sosial *Twitter*.

Selain menggunakan emoticon mahasiswa Ilmu Komunikasi juga menggunakan *Retweet*, *retweet* adalah cara yang digunakan dalam *Twitter* untuk menunjukkan kita setuju dan suka pada suatu status atau jika *posting-an* itu berupa informasi dan menurut kita baik untuk di *share* (bagi), singkatnya *retweet* sama halnya fitur *like* pada *facebook*. Pada penelitian ini peneliti menemukan cara mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam menggunakan media sosial *Twitter*, terkadang *me-retweet* status misalnya status tentang informasi. Seperti yang terdapat pada akun Mahfudhah @fudahmaladi:

“Mahfudhah Maladi retweeted: @radityadika Tungguin film SINGLE main di bioskop ya. Menurut gue ini film gue yang paling keren yang pernah gue bikin. ;)”

Menurut Mahfudhah itu merupakan suatu informasi mengenai film terbaru dari seorang comedian dan aktor Raditya Dika, ini salah satu cara penyebaran informasi melalui media sosial *Twitter* sehingga pengguna yang lain juga mengetahui tentang info terbaru dari Raditya Dika. Ulfa juga dalam pernyataannya mendukung bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan *retweet* dalam media sosial *Twitter*.

“Me-*retweet* status ketika sama dengan yang dialami atau ada hal yang baru”²¹

²¹ Waode Ulfa, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (4 November 2015)

c. Memaafkan kesalahan orang lain

Virginia Shea menulis lengkap mengenai berbagai pedoman Netiket. Salah satunya adalah memaafkan bukan hanya di dunia nyata tetapi juga penting di dunia maya. Agar tidak terjadi kesalah pahaman dan ketersinggungan sesama pengguna sosial media, dalam penelitian ini salah satu informan bernama Ibnu pernah menuliskan status yang kontra tetapi terdapa kesalahan penulisa dalam penulisan status yang ia *posting*.

“saya pernah mendapat komentar dari status yang kontra tentang kesalahan penulisan selanjutnya direspon dengan meminta maaf.”²²

Seiring dengan pendapat Ibnu melihat *Twitter* pada penggunaannya yang mengatakan:

“*Twitter* sebagai konsumsi public”²³

Sejalan dengan Virginia Shae dalam pedoman Netiket meminta maaf dan memaafkan merupakan etika yang baik dalam penggunaan media sosial, walaupun tidak terlihat nyata tetapi perlu diingat bahwa penggunaanya adalah nyata sehingga kita tidak larut dalam menggunakannya. Begitupun dengan Mahfudhah juga pernah menulis status yang kontra dan mendapatkan komentar.

“Tidak menanggapi komentar yang diberikan pada status yang kontra dalam sosial media *Twitter* adalah salah satu untuk tidak memperpanjang atau menimbulkan masalah baru”²⁴

²² Ibnu Kasir Amahoru, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald’s (2 November 2015)

²³ Ibnu Kasir Amahoru, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, McDonald’s (2 November 2015)

²⁴ Mahfudhah Afiah Maladi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (7 November 2015)

Cara Mahfudhah dengan tidak menanggapi komentar yang diberikan oleh pengguna lain, ia merasa tidak ingin memperpanjang atau menimbulkan masalah baru dengan membalas komentar lagi. Hal ini juga sependapat dengan Viginia Shae tentang memaafkan dalam dunia maya walaupun cara Mahfudhah adalah dengan tidak menanggapi suatu komentar.

“Merasa lebih puas dan tidak menggunakan biaya dalam mem-*posting* status dalam sosial media *Twitter* berupa sensasi”²⁵

Pendapat Ulfa menjadi alasan untuk memaklumi tulisan pada media sosial khususnya pada status yang kontra. Selain etika atau aturan yang berlaku dalam media sosial khususnya *Twitter*, adapun etika yang dianjurkan dalam berkomunikasi menurut pandangan Islam salah satunya dalam surah An-Nahl ayat 125 yang menjelaskan etika komunikasi dalam berdakwah.

C. Etika Komunikasi Dalam Pandangan Islam

Berbicara tentang etika dalam berkomunikasi begitupun juga pada penelitian ini mengenai etika komunikasi dalam media sosial tidak lepas dari bertutur kata yang sopan dan santun, tidak menyinggung persaaan orang, serta jika mendapatkan komentar sebisa mungkin menanggapi dengan bijak. Hal ini sejalan dengan Surah An-Nahl ayat 125 yaitu:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِّلْهُم بِآلَتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahan:

“Serulah kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang terbaik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah

²⁵ Mahfudhah Afiah Maladi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI, *Wawancara*, Via Line (7 November 2015)

yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”²⁶

Ayat ini dipahami oleh sementara ulama sebagai menjelaskan tiga macam metode dakwah yang harus disesuaikan dengan sasaran dakwah. Terhadap cendekiawan yang memiliki pengetahuan tinggi diperintahkan menyampaikan dakwah dengan *hikmah*, yakni berdialog dengan kata-kata bijak sesuai dengan tingkat kepandaian mereka. Terhadap kaum awam, diperintahkan untuk menerapkan *mau'izhah*, yakni memberikan nasehat dan perumpamaan yang menyentuh jiwa sesuai dengan taraf pengetahuan mereka yang sederhana. Sedang terhadap *Ahl al-Kitab* dan penganut agama-agama lain yang diperintahkan adalah *jidat/perdebatan dengan cara yang terbaik*, yaitu dengan logika dan retorika yang halus, lepas dari kekerasan dan umpatan.²⁷

Menurut A. Samover “We Cannot Not Communicate” oleh karena itu, manusia tidak dapat terhindar dalam interaksi sesamanya.²⁸ Soal cara (kaifiyah), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal,

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Intermasa, 1993), h. 254

²⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, h. 391

²⁸ Larry A samover, Richard E. Potter, Nemi C. Jain, *Understanding Intercultural Commication*, Wodsworth Publishing Company, Belmont: California, h.23.

interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yakni: (1) Qaulan Sadida, (2) Qaulan Baligha, (3) Qaulan Ma'rufa, (4) Qaulan Karima, (5) Qaulan Layinan, dan (6) Qaulan Maysura.

1. Qaulan Sadida

Sadid menurut bahasa berarti yang benar, tepat. Al-Qosyani menafsirkan Qaulan Sadida dengan : kata yang lurus (qowiman); kata yang benar (Haqqan); kata yang betul, tepat (Shawaban). Al-Qasyani berkata bahwa sadad dalam pembicaraan berarti berkata dengan kejujuran dan dengan kebenaran dari situlah terletak unsur segala kebahagiaan, dan pangkal dari segala kesempurnaan, karena yang demikian itu berasal dari kemurnian hati. Dalam lisanul A'rab Ibnu Manzur berkata bahwa kata sadid yang dihubungkan dengan qaul (perkataan) mengandung arti sebagai sasaran.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, dapatlah dikatakan bahwa yang dihubungkan dengan kegiatan penyampaian pesan dakwah adalah model dari pendekatan bahasa dakwah yang bernuansa persuasif. Moh. Natsir dalam Fiqhud dakwahnya mengatakan bahwa, Qaulan Sadida adalah perkataan lurus (tidak berbelit-belit), kata yang benar, keluar dari hati yang suci bersih, dan diucapkan dengan cara demikian rupa, sehingga tepat mengenai sasaran yang dituju yakni sehingga panggilan dapat sampai mengetuk pintu akal dan hati mereka yang di hadapi.

Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Dari segi redaksi, komunikasi Islam harus menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku, sesuai kaidah bahasa yang berlaku.

Seorang muslim jika berkata harus benar, jujur tidak berdusta. Karena sekali kita berkata dusta, selanjutnya kita akan berdusta untuk menutupi dusta kita yang pertama, begitu seterusnya, sehingga bhbir kita pun selalu berbohong tanpa merasa berdosa. Siapapun tak ingin dibohongi, seorang istri akan sangat sakit hatinya bila ketahuan suaminya berbohong, begitu juga sebaliknya. Rakyat pun akan murka bila dibohongi pemimpinnya. Juga tidak kalah penting dalam menyampaikan kebenaran, adalah keberanian untuk bicara tegas, jangan ragu dan takut, apalagi jelas dasar hukumnya yaitu Al Quran dan hadits.

2. Qaulan Baligha (Perkataan Yang Membekas Pada Jiwa)

Jalaluddin Rahmat memerinci pengertian qaulan baligha menjadi dua, qaulan baligha terjadi bila da'i (komunikator) menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan frame of reference and field of experience. Kedua, qaulan baligha terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus.²⁹

Jika dicermati pengertian qaulan baligha yang diungkapkan oleh jalaluddin rahmat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kata Qaulan Baligha artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (straight to the point), dan tidak berbelit-belit atau

²⁹ Jalaluddin Rahmat, *Islam Aktual*, Mizan, 1996, hal.83.

bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

Sebagai orang yang bijak bila berdakwah kita harus melihat stuasi dan kondisi yang tepat dan menyampaikan dengan kata-kata yang tepat. Bila bicara dengan anak-anak kita harus berkata sesuai dengan pikiran mereka, bila dengan remaja kita harus mengerti dunia mereka. Jangan sampai kita berdakwah tentang teknologi nuklir dihadapan jamaah yang berusia lanjut yang tentu sangat tidak tepat sasaran, malah membuat mereka semakin bingung. Gaya bicara dan pilihan kata dalam berkomunikasi dengan orang awam tentu harus dibedakan dengan saat berkomunikasi dengan kalangan cendekiawan. Berbicara di depan anak TK tentu harus tidak sama dengan saat berbicara di depan mahasiswa. Dalam konteks akademis, kita dituntut menggunakan bahasa akademis. Saat berkomunikasi di media massa, gunakanlah bahasa jurnalistik sebagai bahasa komunikasi massa (language of mass communication).

3. Qaulan Ma'rufa (Perkataan Yang Baik)

Jalaluddin rahmat menjelaskan bahwa qaulan ma'rufan adalah perkataan yang baik. Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau kuat terhadap orang-orang miskin atau lemah. qaulan ma'rufan berarti pembicaraan yang bermamfaat memberikan pengetahuan , mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika kita tidak dapat membantu secara material, kita harus dapat membantu psikologi. Qaulan Ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (masalahat). Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-

sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut.

4. Qaulan Karima (Perkataan Yang Mulia)

Dakwah dengan qaulan karima adalah orang yang telah lanjut usia, pendekatan yang digunakan adalah dengan perkataan yang mulia, santun penuh penghormatan dan penghargaan tidak menggurui tidak perlu retorika yang meledak-ledak. Term qaulan karima terdapat dalam surat al-isra ayat 23.

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ أَلْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفٍّ وَلَا تَنْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۝﴾

Terjemahan:

“Tuhanmu memerintahkan, supaya janganlah kamu sembah, kecuali Dia dan berbuat baiklah kepada ibu bapak. Jika seseorang di antara keduanya telah tua atau kedua-duanya, janganlah engkau katakana “cis” kepada keduanya dan jangan pula engkau hardik keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang mulia (lemah lembut).³⁰

Dalam perspektif dakwah maka term pergaulan qaulan karima diperlakukan jika dakwah itu ditujukan kepada kelompok orang yang sudah masuk kategori usia lanjut. Seseorang da'i dalam perhubungan dengan lapisan mad'u yang sudah masuk kategori usia lanjut, haruslah bersikap seperti terhadap orang tua sendiri, yakni hormat dan tidak kasar kepadanya, karena manusia meskipun telah mencapai usia lanjut, bisa saja berbuat salah. Dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Intermedia, 1993), h. 257

bahwa qaulan karimah adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama.

Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, Qaulan Karima bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “bad taste”, seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

5. Qaulan Layyinan (Perkataan Yang Lembut)

Term qaulan layyinan terdapat dalam surah Thaha ayat 43-44, secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut (layyin).

أَذْهَبًا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahan:

“43. Pergilah engkau berdua kepada Fir’aun, sungguh dia itu umat durhaka (melewati batas). 44. Katakan kepadanya perkataan yang lemah-lembut, mudah-mudahan dia menerima peringatan atau takut (kepada Tuhan).³¹

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Qaulan Layina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertuturkata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud layina ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Intermasa, 1993), h. 283-284

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Allah melarang bersikap keras dan kasar dalam berdakwah, karena kekerasan akan mengakibatkan dakwah tidak akan berhasil malah ummat akan menjauh. Dalam berdoa pun Allah memerintahkan agar kita memohon dengan lemah lembut.

6. Qaulan Maisura (Perkataan Yang Ringan)

Kata maisura berasal dari kata yasr, yang artinya mudah. Qaulan maisura adalah lawan dari kata ma'sura, perkataan yang sulit. Sebagai bahasa Komunikasi, qaulan maisura artinya perkataan yang mudah diterima, dan ringan, yang pantas, yang tidak berliku-liku. Dakwah dengan qaulan maisura yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.

Dakwah dengan pendekatan Qaulan Maisura harus menjadi pertimbangan mad'u yang dihadapi itu terdiri dari:

- a) Orang tua atau kelompok orang tua yang merasa dituakan, yang sedang menjalani kesedihan lantaran kurang bijaknya perlakuan anak terhadap orang tuanya atau oleh kelompok yang lebih muda.
- b) Orang yang tergolong didzalimi haknya oleh orang-orang yang lebih kuat.

- c) Masyarakat yang secara sosial berada dibawah garis kemiskinan, lapisan masyarakat tersebut sangat peka dengan nasihat yang panjang, karenanya da'i harus memberikan solusi dengan membantu mereka dalam dakwah.³²

D. Pembahasan

1. Interaksi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Sosial Media Twitter

a. Pengungkapan diri (*self-disclosure*)

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan kemudian ditemukan bahwa secara umum interaksi yang dilakukan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam social media *Twitter* sudah tidak digunakan lagi baik dalam hal bertegur sapa, bersenda gurau atau sekedar berbasa-basi, seperti penjelasan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI yaitu:

Ibnu menggunakan *Twitter* lebih kepada mencari, memperoleh serta menyebarkan informasi berupa berita,³² dalam hasil wawancara informan mengatakan ia sudah tidak menggunakan *Twitter* dalam berinteraksi khususnya dalam hal bertegur sapa atau sekedar bersenda gurau.

Arief pun dalam wawancara juga mengatakan ia menggunakan *Twitter* karena informasi yang ditampilkan cepat dan terbaru, sedangkan pendapat Ulfa *Twitter* sebagai pemberi informasi dan media untuk meluapkan perasaan. Meskipun ia sudah jarang menggunakan *Twitter*, tetapi menurutnya *Twitter* adalah media untuk meluapkan perasaan yang berkapasitas, dan tidak ada pembatas pada sosial media *Twitter*.

³² Ahmad Ghulusy, *ad-Da'watul Islamiyah*, Kairo : Darul Kijab, 1987, hal.9

Pesan yang ada pada media sosial *Twitter* dalam interaktivitasnya tidak hanya berisikan tentang informasi dan berita, tetapi juga tentang meluapkan apa yang sedang dirasakan. Mengeluarkan isi hati, serta mengeluarkan apa yang sedang dipikirkan.

Menurut Ulfa *Twitter* adalah media untuk mengutarakan perasaan atau mengeluarkan apa yang dirasakan, serta berkeluh kesah. Kemudian Ulfa melanjutkan pendapatnya, *Twitter* merupakan media yang mapu meringankan beban dan pikiran ketika mencurahkan apa yang dirasakan melalui mem-*posting* status, maka dari itu dalam interaktivitasnya lebih banyak mendapatkan respon dari pengguna lain ketika mem-*posting* status yang berisikan luapan perasaan dan tak jarang percakapan akan menjadi dalam dan semakin akrab.

Terlihat jelas bahwa dalam berinteraksi pada hubungan pertemanan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI melakukan pengungkapan diri pada akunnya baik itu mem-*posting* status yang berupa informasi merupakan gaya atau karakter dari pemilik akun sehingga pengguna lain akan tertarik dan memulai percakapan mengenai informasi yang di *posting*, begitupun juga dengan yang menggunakan *Twitter* sebagai alat untuk mengungkapkan perasaan. Sejalan dengan pendapat Samter yang mengatakan persahabatan tidak akan terjalin jika masing-masing hanya mendiskusikan hal-hal yang abstrak saja atau membicarakan masalah-masalah yang sifatnya dangkal dan tidak mendalam. Jadi, memberikan *posting*-an informasi ataupun berita begitupun juga dengan meluapkan apa yang dirasakan merupakan sebuah pengungkapan diri untuk mengembangkan sebuah pertemanan dalam media sosial *Twitter*.

b. Sifat mau mendengarkan (*responsiveness*)

Interaksi tidak akan terjadi jika tidak adanya umpan balik. Arief dalam wawancara menjelaskan DM (*Direct Message*) digunakan sebagai alat interaksi kepada teman-temannya menurut Arief *mention* sangat terbatas dan lebih terbuka jika berinteraksi melalui *mention*, dan selain itu *Twitter* sebagai alat penghubung kepada media yang lain.

Mahfudhah juga lebih merasa nyaman dan aman ketika banyak teman-teman Mahfudhah yang juga aktif menggunakan *Twitter*, *Twitter* juga memudahkan Mahfudhah dalam berinteraksi kesesama teman. Interaksi akan berjalan lancar dan nyaman ketika lawan cakap kita ialah orang yang kita kenal atau tahu.

Maka dari itu kenyamanan dalam pertemanan atau persahabatan akan terus terjalin dan berkembang jika kita saling mau mendengarkan satu sama lain, merespon setiap tindakan dan perkataan mitra kita menurut pendapat Samter. Karena pada dasarnya manusia ingin selalu didengarkan dan mendapatkan respon atau perhatian dari pendengarnya.

c. Dukungan emosional (*emotional support*)

Mendapat dukungan dari teman-teman ataupun orang-orang terdekat memang menyenangkan dan memberi kesan nyaman terutama dalam menggunakan akun media sosial *Twitter*, Mahfudhah juga menjelaskan selain memperbaharui informasi *Twitter* juga digunakan sebagai alat interaksi dengan teman dan orang lain, *Twitter* sosial media yang memudahkan untuk beriterikasi kesesama teman.

Sependapat dengan Samter bahwa hubungan pertemanan atau persahabatan akan berkembang dan akan berlangsung lama jika mendapatkan kenyamanan dan dukungan dari teman-teman. Dan itu akan terus diharapkan seiring berjalannya suatu

hubungan pertemanan atau persahabatan begitupun juga interaksi mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI pada media sosial *Twitter* dalam hubungan pertemanan.

d. Inisiasi (*initiation*)

Dalam sebuah peremanan tentunya selalu dimulai dengan yang namanya perkenalan, entah secara langsung maupun melalui dari berbagai media seperti mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI pada akun *Twitter* nya. Salah satu informan bernama Nismayana juga menggunakan *Twitter* sebagai alat interaksi, dan menurut Samter sebuah pertemanan dan persahabatan tidak akan terjalin jika jarang berinteraksi atau interaksinya tidak memuaskan.

Begitupun juga dengan pendapat Carrie Heeter dalam pengklasifikasian media menurut interaktivitasnya adalah kemudahan komunikasi interpersonal, seberapa sulit interaksi dapat terjadi diantara pelaku interaksi tertentu yang saling mengenal. Interaksi akan terjalin dan berlangsung jika kita sudah saling mengenal satu sama lain.

2. Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Media Sosial Twitter

a. Mementingkan Penggunaan Bahasa

Menurut Virginia Shae memikirkan terlebih dahulu sebelum mem-*posting* status dalam media sosial, hal ini sejalan dengan pendapat mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam wawancaranya yang mengatakan bahwa penggunaan bahasa juga diperhatikan Ibnu dalam penulisan status pada akun *Twitter* ini dikarenakan informan menganggap bahasa adalah cerminan diri dalam penulisan status, sependapat dengan Arief yang juga mementingkan penggunaan bahasa karena Arief menganggap bahasa sebagai pencitraran diri. Orang-orang dengan mudahnya menebak dan menghakimi kita seperti apa melalui status yang kita *posting* di media sosial.

Tidak adanya batasan dalam menuiskan status pada *Twitter* membuat Ulfa untuk tidak frontal dalam berkata-kata di media sosial, walaupun Ulfa sering mem-*posting* status berupa candaan tetapi harus terkontrol dalam penulisannya.

Mahfudhah juga mengatakan karakter dan sifat seseorang dapat terlihat dari penggunaan bahasa dalam mem-*posting* status, maka dari itu memikirkn terlebih dahulu sebelum mem-*posting* statu karena realitinya orang-orang hanya berkomentar dan tahu tentang kita dari status yang kita buat.

b. Tema *Posting-an*

Peneliti berpendapat tema *posting-an* menjadi bagian dari etika mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam media sosial *Twitter*. Tema tertentu menjadi salah satu ketertarikan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam menggunakan akun media sosial.

Tema pendidikan, motivasi dan politik menjadi ketertarikan Ibnu dalam menggunakan *Twitter*, dengan ketertarikan pada tema tertentu itulah berefek pada isi pesan yang di *posting*. Walaupun pada kenyataannya tema politik terkadang menjadi issue yang sensitif untuk dibahas tetapi sebagian orang akan tertarik pada hal-hal yang sangat rawan untuk dibahas.

Mahfudhah dalam wawancara mengatakan tema motivasi menjadi salah hal yang diminati karena menurut Mahfudhah motivasi berisikan pesan yang mendidik, saat ini tema motivasi menjadi hal yang diminati. Kutipan-kutipan yang memotivasi dan inspratif dari orang ternama atau figure kerap dijadikan status oleh pengguna media sosial, biasanya kutipan-kutipan tersebut berdampingan atau menjadi *caption* dari gambar yang di *upload* (unggah). Kutipan-kutipan tersebut menjadi *trend*

baru dari pengguna media sosial yang dimana kebanyakan penggunaanya adalah remaja yang sedang menemukan jati diri dan membangun kepribadian.

c. Menggunakan Emoticon

Pendapat Scheuermann mengenai penggunaan emoticon yang sulit dimengerti apa maknanya tidak dapat disandingkan dengan aturan atau gaya mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam menulis pesan pada media sosial.

Ulfa menggunakan emoticon dalam penulisan status sebagai bentuk atau simbol dari ekspresi yang ia rasakan, orang-orang dapat mengetahui dan mengetahui apa yang kita rasakan dari emoticon yang kita pasang.

Menurut Arief emoticon dapat menjadi penyeimbang pada status yang membicarakan tentang informasi atau pesan yang lagi panas-panasnya, contoh ketika pengguna merasa kecewa tetapi menggunakan emoticon *smile* (senyum). Penggunaan emoticon seperti itu menjadi penyeimbang dari apa yang kita rasakan, karena orang-orang dapat dengan mudah men-*judge* (menghakimi) kita dari status kita maka dari itu digunakan emoticon sebagai penyeimbang agar semuanya terlihat baik-baik saja.

Berbeda dengan Ibnu yang tetap konsisten dengan tidak menggunakan emoticon dalam menulis status ini dikarenakan status yang Ibnu *posting* berupa berita, jadi tidak cocok jika berita menggunakan emoticon.

d. Retweet

Dari hasil pengamatan *retweet* menjadi cara mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk menyatakan persetujuan pada suatu status.

Ulfa menggunakan *retweet* pada status yang sama dengan ia alami atau itu merupakan suatu hal yang baru. *Retweet* adalah fitur yang menandakan suka atau setuju pada suatu status sama dengan fitur *like* pada *facebook*.

e. Memaafkan Kesalahan Orang Lain

Menurut Virginia Shae memaafkan bukan hanya di dunia nyata tetapi juga penting di dunia maya, apalagi dalam media sosial. Pada penelitian ini peneliti berpendapat media sosial seolah-olah menjadi kehidupan baru dalam dunia maya dimana kita bisa mengenal banyak orang, menjadi akrab dengan orang-orang yang bahkan kita belum mengenalnya, sekaligus bersosialisai dengan banyak orang maka dari itu penting untuk meminta maaf dan memaafkan dalam sosial media.

Penyataan Ibnu yang mengatakan bahwan *Twitter* sebagai konsumsi publik merupakan salah satu pemanfaatan media, dimana publik dapat dengan mudah menggunakan dan memasang status seperti apa yang diinginkan. Maka dari itu tidak batasan dalam menyebarkan pesan pada medial sosial.

Berbicara tentang orang-orang yang mencari sensasi melalui media sosial khususnya *Twiiter*, Ulfa berpendapat pengguna seperti itu merasakan kepuasan tersebut dan tidak menggunakan biaya asalkan apa yang mereka rasakan dapat dikeluarkan kemudian akan sangat bernilai jika mendapatkan respon dari pengguna lainnya walaupun itu merupakan respon negatif maupun positif.

BAB V

PENUTUP

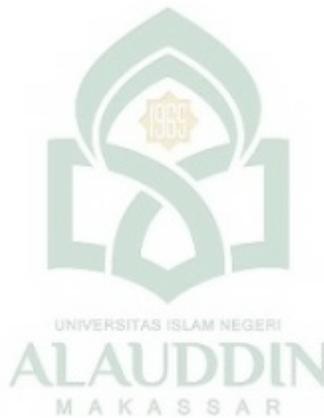
A. Kesimpulan

1. Interaksi Interpesonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam Sosial media *Twitter* dalam hal ini hubungan pertemanan adalah pertama pengungkapan diri (*self-disclosure*), yang kedua sifat mau mendengarkan (*responsiveness*), ketiga dukungan emosioanal (*emotional support*) dan yang keempat inisiasi (*initiation*)
2. Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI dalam Sosial Media *Twitter* yang pertama adalah mementingkan penggunaan bahasa, kedua tema *posting-an*, kemudian yang ketiga mementingkan emoticon, keempat adalah *retweet* dan yang kelima adalah memaafkan kesalahan orang lain.

B. Implikasi

1. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi lebih mengetahui dampak dari penggunaan media sosial yang berlebihan, tidak terlalu terbuka dan frontal dalam berinteraksi kepada orang yang baru saja dikenal dalam sosial media akan membantu untuk mengamankan atau menyembunyikan privasi.
2. Dalam menggunakan sosial media diharapkan memerhatikan penggunaan bahasa, usahakan menggunakan bahasa yang sopan, mudah dimengerti sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Serta jangan menulis status yang meangarah kepada unsru sara atau hal-hal yang sifatnya mencela meskipun dalam konteks bercanda.

3. Tetap menjaga komunikasi sebagaimana fungsi yang sebenarnya dari sosial media itu sendiri, jangan sampai kita melenceng jauh dari fungsinya.
4. Baca baik-baik kembali tulisan yang ingin diposting karena sekali lagi anda adalah apa yang anda posting, maka berhati-hatilah orang-orang akan menilai diri anda melalui tulisan anda. Tentunya juga pandai-padailah dalam menyaring segala macam bentuk informasi dan interaksi yang disebarakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Departemen Agama RI. (Jakarta: Intermasa, 1993).
- Abdullah, M Yatimin . 2006..*Pengantar Studi Etika*. Ed.1. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada
- Abdullah, M.Amin. 2002. *Filsafat Etika Islam*. Bandung: Mizan.
- Arfin, Achsinul, AfidRidho, dkk. *Media Dengarkan Aku*, pengantar: Frida Kusumastuti. Mata PadiPrssindo.
- Budyatna, Muhammad, Leila Mona Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Ed. 1. Cet. 1. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Desser. 1996. *Multicultural Manner*.
- DeVito Joseph A..*The Interpersonal Communication Book Elevent Edition*. Library of Congress Cataloging-Publication Data DeVito, Joseph A.
- Edwin J. Thomas. 1977. *Material Communication and Decision-Making*. New York: Free Press.
- Elcom. 2009. *Twitter Best Social Networking*. (Jakarta: Penerbit Andi Jogjakarta).
- Em, Griffin. 2006. *A First Look at Communication Theory* McGraw-Hill: New York. Halbert,
- Ghulusy, Ahmad. 1987. *ad-Da'watul Islamiyah*. Kairo : Darul Kijab.
- Gray, Scheuermann, Larry; Taylor. (1997). *Netiquette*, Jurnal Internet Research 7. 4. H. 269-273.
- John, Storey. 2003. *An Intraduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2011. *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga).
- Newman, W. Lawrence. 2013. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Penerj: Edinah T. Sofia. (Jakarta Barat: PT. Indeks).

- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Cet.I; Yogyakarta: PT Lkis Yogyakarta.
- P. J, Kelly. “*Netiquette and Nethics*” from *Back to Netropolitan Life, Mind your Manners*. (1996)
- Pujileksono, Sugeng. 2015.*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jatim: Kelompok Intrans PUBLISHING.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rahmat, Jalaluddin. 1996. *Islam Aktual*. Mizan.
- Ruben, D. Brant, Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. penerjemah: Ibnu Hamad Ed. 1 Cet. 1. Jakarta: Rajawali Pers
- Samover, A Larry Richard E. Potter, Nemi C. Jain. *Understanding Intercultural Commication*. Wodsworth Publishing Company, Belmont: California.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tajibu, Kamaluddin.2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Cet. I; Alauddin press)
- Tamburka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* Ed. I, Cet. I; Jakarta:Rajawali pers.
- Terry, Inguilli & Elaine. 2005. *Cyber Ethics*. Thomson: Ohio.
- , 2015. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business success*. 3rd edition. Copyright © Safko (2015) Safari Books Online.
- Usman, Husaini. Purnomo Setiady Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cet. I; Jakarta: PT. BumiAksara.

Sumber Skripsi/ Majalah/ Journal/ Makalah/ Berita:

- Skripsi: Saputra, Ilham. 2013. *Motif Dan Interaksi Sosial Di Media Twitter (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Skripsi: P, R. Bayu Kharisma. 2010, *Aplikasi Etika Moral Dalam Program Berita Kabar Petang Tv One (Studi Aplikasi Etika Moral Dengan Pendekatan Analisis Wacana Dalam Program Berita Kabar Petang TV ONE Edisi 8 September 2009)*, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tesis: Haryati. 2004. *Chatting: Isu Budaya Dalam Kesenjangan Digital (Pengalaman Pengguna Internet Di Jakarta Memaknai Ruang Budaya Baru)*. Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Sosiologi Program Pasca Sarjana Sosiologi.

Cosmopolitan Magazine. Edisi September 2014.

Makalah: Wulansari, Asih. (44214110056) – Kasus Etika Komunikasi di Media Sosial.

Makalah: Syuhada, Dicky. – Etika Berkomunikasi Dalam Sosial Media.

Berita: Pengguna Twitter di Indonesia Capai 50 Juta.

tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/Pengguna.Twitter.di.Indonesia.Capai.50.Juta (16 juni 2015)

Sumber Internet:

Tentang Twitter. <https://about.twitter.com/id/company> (16 juni 2015)

Etikadan Hal Penting Dalam Menggunakan Sosial Media.

www.bebmen.com/2014/03/etika-dan-hal-penting-dalam-menggunakan.html?m=1 (11 juni 2015)

Komunikasi Interpersonal.

[.http://www.kajianpustaka.com/2012/10/komunikasi-interpersonal.html](http://www.kajianpustaka.com/2012/10/komunikasi-interpersonal.html)

(18 juni 2015)

https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif (18 juni 2015)

<http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/> (18 juni 2015)

Jenis-jenis Komunikasi Antar Pribadi.

b13006wastitiadiningrum.blogspot.com/2014/12/jenis-jenis-komunikasi-antar-pribadi.html (25 juni 2015)

[http://www.umi.ac.id/tentang-universitas-muslim-indonesia/profil-sejarah-](http://www.umi.ac.id/tentang-universitas-muslim-indonesia/profil-sejarah-universitas-muslim-indonesia/)

[universitas-muslim-indonesia/](http://www.umi.ac.id/tentang-universitas-muslim-indonesia/profil-sejarah-universitas-muslim-indonesia/) (17 Oktober 2015)

[Http://www.virtual.co.id/blog/online-behavior/Twitter-tembus-lima-juta-akun-di-](http://www.virtual.co.id/blog/online-behavior/Twitter-tembus-lima-juta-akun-di-Indonesia-social-media-marketing-rumit/)

[Indonesia-social-media-marketing-rumit\(](http://www.virtual.co.id/blog/online-behavior/Twitter-tembus-lima-juta-akun-di-Indonesia-social-media-marketing-rumit/) 17 Oktober 2015)

<http://addikurniawan.blogspot.co.id/2014/11/persahabatan-dalam-komunikasi.html>

Wawancara:

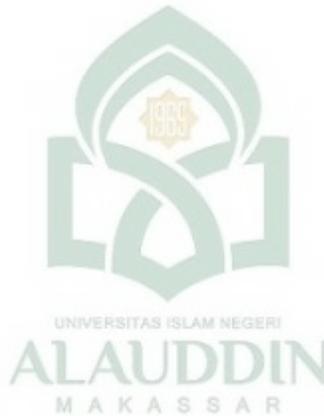
Ibnu Kasir Amahoru. @Ibnu_Amahoru.

Arief Rahman Muallim. @ariefrM1

Waode Ulfa. @upawupa

Nismayana Yunus. @Maysizt

Mahfudhah Afiah Maladi. @fudahmaladi



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Etika Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Media Sosial Twitter”, yang disusun oleh Nurul Kusuma Wardhani, NIM: 50700111070, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari senin, tanggal 15 Desember 2015 M, bertepatan dengan 1436 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah & Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, _____ Desember 2015 M.

1436 H.

DEWAN PENGUJI

Penanggungjawab : Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi
Ketua : Ramsiah Tasruddin, S.ag., M.Si
Sekertaris : Dr. Abdul Halik, M.Si.
Pembimbing I : Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M.Si
Pembimbing II : Nurul Islam, S.Kom., M.Si
Munaqisy I : Drs. Muh. Nurlatief, M. Pd
Munaqisy II : Dra. St. Aisyah BM, M. Sos.I

(Ramsiah Tasruddin)
(Dr. Abdul Halik)
(Dr. Muhammad Anshar Akil)
(Nurul Islam)
(Drs. Muh. Nurlatief)
(Dra. St. Aisyah BM)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,


Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
(NIP. 19690827 199603 1 004