

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu communications yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya communis yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.¹

Komunikasi mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Thomas M Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan mempengaruhi orang lain, merasa berpikir atau berperilaku yang seperti kita inginkan.

Masih menurut Scheidel tujuan utama kita berkomunikasi untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita. Komunikasi bisa terjadi dimana saja, misalnya di rumah, ketika anggota keluarga berbincang di meja makan: di kampus, dikantor, ketika kepala seksi membagi tugas kepada anak buahnya; di mesjid ketika mubaligh berkhotbah, sehingga komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan kita, dan komunikasi juga mempengaruhi perkembangan jiwa manusia.²

¹ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), p. 31

² Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik.....*, p.1.

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia baik secara perorangan atau kelompok maupun organisasi tidak akan mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi antar manusia inilah yang dalam ilmu komunikasi biasa disebut dengan tindakan komunikasi.³

Tindakan komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai cara baik secara verbal (dalam bentuk kata-kata, baik lisan atau tulisan) ataupun nonverbal (tidak dalam bentuk kata-kata, misalnya gestutre, sikap, tingkah laku, gambar-gambar dan bentuk-bentuk lainnya yang mengandung arti). Komunikasi juga dilakukan secara langsung dan mengandung arti). Komunikasi juga dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi dilakukan tidak secara perorangan tetapi melalui medium atau alat perantara tertentu. Misalnya penyampaian informasi melalui surat kabar, majalah, radio TV, telepon genggam, internet dan lain-lain. Sebelum ada media masa, nyaris sitem komunikasi yang berkembang di Indonesia masih memakai peralatan sederhana. Misalnya, dilakukan dengan peralatan media tradisional atau melalui komunikasi tatap muka.

Dewasa ini, proses komunikasi sangat dimudahkan dengan adanya teknologi informasi. Internet sangat tepat dikatakan sebagai “jaringan dari jaringan” yang berkembang dalam kecepatan yang sangat menakjubkan. Jaringan ini terjadi dari LAN (local area network atau jaringan wilayah local), menghubungkan dua atau lebih komputer, biasanya berada dalam suatu gedung yang sama, dan WAN (wide area

³ Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*...., p.12

network), menghubungkan beberapa LAN pada lokasi yang berbeda. Ketika seseorang mengakses internet dari sebuah computer di sebuah perpustakaan universitas, ia sangat mungkin berada dalam suatu LAN. Namun, jika beberapa universitas (atau bisnis atau organisasi lain) menghubungkan system computer mereka masing-masing, berarti pengguna mereka adalah bagian dari WAN.⁴

Seiring dengan berkembangnya internet maka pengguna situs jejaring social pun semakin banyak. Aplikasiy mengijinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi itu bias seperti foto-foto. Contoh facebook.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring social yang diluncurkan pada bulan february 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Facebook tidak hanya dimiliki oleh pribadi saja seseorang saja, suatu kelompok atau komunitas pun bias memiliki akun facebook.⁵

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekan mahasiswanya Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes.⁶ Awal mulanya keanggotaan hanya terbatas pada mahasiswa Harvard saja, namun kemudiaan keanggotaan diperluas hingga perguruan lain seperti Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Seiring dengan

⁴ Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 2012), p. 394

⁵ "facebook". http://id.wikipedia.org/wiki/Media_Sosial (diakses pada 9 Januari 2016)

⁶ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas BERmedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), p. 79

kepopulerannya di berbagai perguruan tinggi, kemudian menerima keanggotaan dari mahasiswa dari universitas lain.

Facebook Komunitas IAIN adalah sebuah media social yang digunakan sebagai wadah para mahasiswa dan dosen sebagai salah satu sarana komunikasi, sebagai wadah untuk berdiskusi, dan bias juga sebagai tempat untuk sekedar mengeluarkan pendapat.

Didalam facebook seseorang bisa menuliskan atau mengirimkan apa saja yang diinginkannya dengan bebas, baik itu hal positif ataupun sebaliknya. Begitupun dengan grup facebook IAIN, anggota grup bisa mengirimkan status apa saja baik itu status mengenai kampus atau diluar kampus. Bahkan ada segelintir orang yang mengirimkan status yang sebenarnya tidak layak untuk dibagikan, ada juga ada saja yang menggunakan grup facebook tersebut untuk menjelek-jelekkkan kampus. Terkait hal tersebut, penulis mengambil tema “Analisis Isi Media Sosial Facebook Komunitas (studi kasus pada facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY).”

B. Rumusan Masalah

1. Apa tujuan dibuatnya Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY?
2. Bagaimana isi atau status Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tujuan dari dibuatnya facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY.

2. Untuk mengetahui isi-isi status pada media social facebook sebuah komunitas dalam hal ini pada facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY.

D. Kerangka Pemikiran

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.⁷ Kita mulai dari suatu asumsi dasar bahwa komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan interaksi dengan manusia manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan social dengan orang-orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi.⁸

Pesan-pesan itu muncul lewat perilaku manusia, ketika kita melambaikan tangan, senyum, bermuka musam, menganggukan kepala, dan memberikan suatu isyarat, kita juga sedang berperilaku. Perilaku ini merupakan pesan: pesan-pesan itu digunakan untuk mengkomunikasikan suatu kepada seseorang.⁹ Sebelum perilaku disebut pesan, perilaku harus memenuhi dua syarat, pertama perilaku harus diobservasi oleh seseorang dan kedua perilaku harus mengandung makna. Artinya setiap perilaku yang dapat diartikan atau

⁷ Joseph A. Deviito, *Komunikasi Antarmanusia* (Tangerang: karisma Publishing Group, 2011), p.24

⁸ Ahmad Sihabuddin, *Komunikasi Antarbudaya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), p. 14

⁹ Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, ...,p.24.

mempunyai arti adalah pesan. Perilaku kita adalah pesan. Kedua perilaku mungkin disadari ataupun tidak disadari (terutama perilaku nonverbal seperti membungkuk di kursi, membetulkan kacamata, tersenyum). Perilaku yang di sengaja ini menjadi pesan bila seseorang melihat dan menangkap suatu makna dari perilaku itu. Dengan konsep hubungan perilaku sadar tidak sadar dan sengaja tidak sengaja.

Jhon Dewey pernah mengatakan bahwa komunikasi adalah “ hal paling menakjubkan”. Dalam pandangannya, masyarakat manusia bertahan berkat adanya komunikasi, dan terus berkembang berkat komunikasi. Dengan komunikasi, manusia melakukan berbagai penyesuaian diri yang diperlukan, dan memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan yang ada sehingga masyarakat manusia tidak bercerai-berai. Melalui komunikasi pula manusia mempertahankan institusi-institusi sosial berikut segenap nilai dan norma perilaku, tidak hanya hari ke hari, namun juga dari generasi Ke generasi.¹⁰

Di setiap masyarakat, mulai dari yang primitif hingga yang terkompleks, sistem komunikasi menjalankan empat fungsi. Harnold Laswell telah mendefinisikan tiga diantaranya : penjagaan lingkungan yang mendukung, pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, serta pengalihan warisan sosial. Wilbur Schramm menggunakan istilah yang lebih sederhana, yakni sistem komunikasi sebagai penjaga, forum dan guru. Ia dan sejumlah pakar menambahkan fungsi ke empat sumber hiburan.

¹⁰ William L. Rivers, *Media Massa & Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana Prena Media Group, 2008), p. 33

Sistem komunikasi juga mampu mengubah kebudayaan. Harold Adams Innis, seorang ekonom Kanada yang menjadi teorisi ilmu komunikasi, percaya bahwa teknologi komunikasi merupakan inti dari teknologi. Janes Carey dan Universitas Illinois mengatakan:

“Innis mengatakan bahwa berbagai media komunikasi yang ada telah mempengaruhi bentuk-bentuk organisasi sosial. Itu berarti media juga mempengaruhi jenis-jenis asosiasi manusia yang berkembang pada berbagai periode. Karena pola-pola asosiasi ini tidak bebas dari pengetahuan manusia, bahkan pembentukan asosiasi itu menuntut komunikasi sama saja dengan penerapan kontrol terhadap kesadaran tahapan peradaban barat dapat dikenal dengan dominannya suatu jenis media komunikasi”.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social , wifi, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring social dan wifi merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.¹¹

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “ sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi”. Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum, internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan boomark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial(self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlain menciptakan skema klarifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010

¹¹ “Media Sosial”.https://id.wikipedia.org/wiki/Media_Sosial (diakses pada 9 Januari 2016).

1. Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang tidak disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui satu gatekeeper.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media.

Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa balat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

2. Peran Media Sosial

Peran media sosial dalam kehidupan adalah sebagai berikut:¹²

¹² "Peran Sosial Media" thesecondalvans.blogspot.co.id/2013/11/jurnal-peran-sosial-media-dalam.html?m=1 (diakses pada 4 Oktober 2016).

a. Media sosial sebagai pemasaran

Sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran, karena mediasosial dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morisson merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara menurut setiadi, pada tingkat dasar, komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran.

b. Media sosial sebagai komunikasi komunitas

Menurut Antony Mayfield media sosial adalah mengenal menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial Adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Banyak perusahaan membangun wadah sosial sendiri yang mencoba menghubungkan blok bangunan tujuh fungsional sekitar merek mereka. Ini adalah komunitas swasta yang melibatkan orang-orang disekitar tema yang lebih sempit, seperti disekitar panggilan tertentu, merek atau hobi, dari wadah media sosial seperti facebook atau google+.

c. Periklanan dalam media sosial

Media sosial secara definitif menjelaskan media sosial adalah media jejaring menggunakan internet sebagai basis, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagai informasi, menyampaikan pesan, memberi komentar terhadap masukan dari pedan yang di tulisnnya, dan seterusnya. Dan semua hal tersebut dilakukan tanpa hambatan jarak dengan waktu yang sangat cepat. Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Cracking Zone* mengungkapkan para pelaku sosial saling membentuk opini, mengekspresikkan diri. Mencari kawan, saling memberi informasi kejadian-kejadian sehari-hari, merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas . Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dari klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Sementara jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar diantara lain Facebook, Myspace, Plurk, dan Twitter. Jika media

tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Kini untuk mengakses Facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena secepatnya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media masa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekan mahasiswanya Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Awal mulanya hanya terbatas pada mahasiswa Harvard saja, namun kemudian keanggotaan diperluas hingga ke perguruan lain seperti Boston, Ivy League dan Universitas Stanford. Seiring dengan kepopulerannya di berbagai perguruan tinggi, kemudian menerima keanggotaan dari mahasiswa di Universitas lain.¹³

Sejak diluncurkan pada Februari 2004 lalu facebook kini telah memiliki pengguna hingga mencapai 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, meminta dan menambahkan pengguna lain sebagai teman, melakukan pertukaran pesan lewat chat atau mail box,

¹³ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: RajaGrafino Persada, 2013), p. 79

membuat status terbaru dan penerimaan pemberitahuan. Selain itu juga dapat membuat dan bergabung dalam grup dengan karakteristik tertentu.

Facebook memiliki sejumlah fitur yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Salah satunya adalah dinding, kotak di setiap halan profil pengguna yang mengizinkan teman mereka mengirimkan pesan kepada pengguna tersebut. Salah satu kelemahan facebook ialah memungkinkan pengirim spam dan pengguna lain memanipulasi fitur-fitur tersebut dengan membuat acara bohong demi menarik perhatian ke profil.

Pada April 2010, menurut *The New York Times*, merilis laporan berita bahwa beberapa Negara yang memiliki pengguna facebook terbanyak amerika Serikat, Inggris dan Indonesia. Indonesia telah menjadi Negara dengan jumlah pengguna facebook terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan populasi sekitar 24 juta pengguna atau 10 persen dari total penduduk Indonesia.¹⁴

Facebook telah menghadapi berbagai kontroversi. Situs ini telah diblokir di beberapa negara termasuk Republik Rakyat Cina, Vietnam, Iran, Uzbekistan, Pakistan, Suriah dan Bangladesh atas alasan yang berbeda-beda. Misalnya karena anti-Islam dan konten diskriminasi agama yang diizinkan oleh facebook, situs ini dilarang di berbagai negara di dunia. Selain itu facebook juga dilarang di

¹⁴ Amburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Masa*,p.79

berbagai perkantoran untuk mencegah karyawan membuang-buang waktu Privasi pengguna Facebook juga dipermasalahkan dan keamanan akun pengguna telah ditembus beberapa kali. Facebook berhasil menyelesaikan tuntutan hukum mengenai klaim kode sumber dan property intelektual.

Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY pada hakikatnya adalah sebagai sarana untuk menampung aspirasi dan mahasiswa IAIN, dan sebagai sarana untuk berdiskusi.

E. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.¹⁵

Adapun untuk mencari data-data penulis berusaha mengambil data sebagai berikut:

1. Tekni Pengumpulan data
 - a. Observasi atau melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, menurut Creswell observasi sebagai proses penggalian data yang dilakukan langsung oleh peneliti sendiri dengan cara melakukan pengamatan terhadap manusia sebagai objek observasi dan lingkungannya.¹⁶

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), p.9

¹⁶ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Group sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015). p. 131

- b. Wawancara atau interview merupakan metode penggalian data yang banyak dilakukan baik untuk tujuan praktis maupun ilmiah, terutama untuk penelitian sosial yang bersifat kualitatif. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksud tertentu.¹⁷

Wawancara dalam penelitian kualitatif terbagi atau wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur dan wawancara tak terstruktur. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan admin atau orang yang membuat akun Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY. Wawancara yang dilakukan terkait dengan sejarah terbentuknya akun facebook tersebut dan apa tujuan untuk membuat akun tersebut.

- c. Study dokumentasi atau biasa disebut kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Dalam studi dokumentasi, peneliti biasanya melakukan penelusuran data historis objek penelitian serta melihat sejauh mana proses yang berjalan telah terdokumentasikan dengan baik.
- d. Library Research yaitu penelitian terhadap buku-buku perpustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada skripsi sebelumnya dengan study kasus yang sama yaitu skripsi dari Ajeng kasus Grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY). Dalam skripsinya Ajeng mengatakan bahwa grup Facebook IAIN

¹⁷ Moleong, *Metodologi Penelitian.....*, p 186.

memberikan ruang diskusi untuk bertukar pikiran,, ide dan opini.

2. Teknik Analisis Daa

Analisis data kualitatif menurut Bodgan dan Bikien, 1982 adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, memutuskan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁸ di pihak lain, analisis data kualitatif menurut Seiddel, 1998 prosesnya berjalan sebagai berikut:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi, kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, mensistesisikan, mengklasifikasikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum.

3. Teknik Penulisan

Dalam teknik penulisan ini, penulisan berpedoman kepada buku pedoman karya ilmiah IAIN “SMH” Banen tahun 2015/2016.

¹⁸ Moleong, *Metodologi Penelitian*,p.248

F. Sistematika Pembahasan

Bab pertama, pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian. Selanjutnya adalah rumusan masalah yang berisi tentang masalah-masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, asumsi, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tentang kajian teoritis meliputi sub bab pembahasan, yang pertama tentang komunikasi dan yang kedua dalah tentang media sosial.

Bab ketiga, pada bab ini akan menguraikan tentang profil umum IAIN SMH BANTEN COMMUNITY mengenai latar belakang terbentuknya dan latar belakang anggota Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY.

Bab keempat, dalam bab ini akan membahas tentang tujuan dibentuknya grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY dan bagaimana isi atau status pada grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY apakah hanya membahas mengenai isu-isu mengenai kampus saja atau diluar itu, mengenai siapa saja orang yang aktif mengirimkan satu atau berkomentar pada facebook tersebut.

Bab kelima, penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI TENTANG KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL

A. Teori Komunikasi

Diantara penyebab terjadinya komunikasi adalah karena adanya persepsi yaitu cara pandang atau penilaian seseorang terhadap objek. Persepsi merupakan bagian dari proses identifikasi atau pelebelan atau penamaan terhadap sesuatu barang atau benda atau sifat tersebut. Pada proses terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman dan pendidikan yang disebut dengan memori. Memori inilah yang mempengaruhi pola pikir seseorang sebelum akhirnya menyimpulkan atau membuat persepsi tersebut.¹

Adanya perbedaan persepsi merupakan salah satu penyebab terjadi komunikasi. Ketidaksamaan pandangan, pemikiran atau pemberian arti terhadap suatu objek mengakibatkan orang lain harus mencari kesamaan tersebut melalui komunikasi. Komunikasi sendiri menurut Onong Uchjana Effendy berasal dari bahasa Inggris “communication” dan bahasa Latin “communicatio” yang berarti sama-sama disini adalah sama makna. Artinya, tujuan dari komunikasi adalah untuk membuat persamaan antara sender atau pengirim pesan dan receiver atau penerima pesan.² Keberhasilan komunikasi ditandai oleh adanya persamaan persepsi terhadap makna atau membangun makna (construct meaning) secara bersama pula. Berlangsungnya

¹ Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), p.1

² Hidayat, *Komunikasi antarpribadi....*, p.2

komunikasi juga menyebabkan terjadinya hubungan antara penyampai proses dengan penerima pesan.

Dari segi hubungan, komunikasi seseorang dengan orang lain dapat dilihat dari segi:

1. Frekuensi Hubungan

Adalah sering tidaknya seseorang mengadakan hubungan atau kontak sosial dengan orang lain. Makin sering seseorang mengadakan hubungan dengan orang lain, maka baik hubungan sosialnya.

2. Intensitas Hubungan

Yaitu mendalam atau tidaknya seseorang dalam mengadakan hubungan/kontak sosialnya.

3. Popularitas Hubungan

Yaitu banyak atau sedikitnya teman dalam hubungan sosial.

Setidaknya ada lima komponen atau unsur penting dalam komunikasi yang harus kita perhatikan yaitu: pengirim pesan, pesan yang dikirimkan, bagaimana pesan tersebut dikirimkan atau media, penerima pesan dan umpan balik.

Agar tercipta hubungan yang baik maka komunikator sebagai penyampai pesan harus menyampaikan maksud dengan baik pula, yang kemudian dapat diterima, dimengerti, dan selanjutnya ditanggapi oleh komunikan. Tanggapan atau reaksi dari komunikan ini penting karena merupakan umpan balik yang menunjukkan bagaimana pesan ini diterima oleh komunikan. Para pakar komunikasi mengemukakan bahwa pengaruh komunikasi tidak semata-mata merupakan respon langsung dan berdiri sendiri dari penerima (khalayak), melainkan mengenai langkah-langkah yang agak rumit dan panjang dengan

melibatkan orang lain yang terpercaya dan diasumsikan dapat memengaruhi keputusan penerima komunikasi.³

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yaitu banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen. Linguistik, matematika, ilmu elektronika dan sebagainya. Jadi, pengertian komunikasi tidak sederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan persepsi masing-masing.

Lebih jauh pandangan masing-masing pakar dapat dilihat misalnya Carl I. Hovland dari Universitas Yale mempelajari komunikasi dalam hubungannya dengan perubahan sikap manusia.

Dari pandangan Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap public yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dan kemudian Hovland mendefinisikan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is process to modify the behavior of other individuals.*)⁴

Lalu muncul pandangan-pandangan berikutnya seperti dari Charles E. Osgood di Universitas Illinois mempelajari study empiric arti pesan. Paul F. Lazarsfeld dengan teman-temannya di Universitas

³ Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi*,p.3

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984), p. 10

Columbia mempelajari komunikasi antar pribadi dalam kaitannya dengan komunikasi massa.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna.

Jadi, kalau ada dua orang terlihat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapan. Kersamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan ittu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makan dari bahan yang dipercakapkan.⁵

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Definisi dari Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai berikut:

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan

⁵ Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi...*, p. 9.

e. Efek

Menurut Laswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organism memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seseorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lamu, juga adalah peristiwa komunikasi.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (human communication) bahwa:

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang yang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.⁶

Menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, definisi dari komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kiechel sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan dengan satu

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), p. 20

sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

B. Proses Komunikasi

Proses /komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder:⁷

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Seperti diterakan di muka, pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentranmisikan pikiran, ide, pendapat dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun kongkret tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga pada waktu yang lalu atau masa yang akan datang. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon radio dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Karena itulah pula maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa. Seperti surat, atau telepon, atau radio misalnya, adalah media untuk menyambung atau menyebarkan pesan yang menggunakan bahasa.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikasi Surat kabar, radio atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak sudah

⁷ Uchjana, *Ilmu Komunikasi*...p. 11.

dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya bukan hanya jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan jumlahnya bukan hanya jutaan, melainkan puluhan juta bahkan ratusan juta., seperti misalnya pidato kepala Negara yang disiarkan melalui radio atau televisi. Umpan balik dalam komunikasi bermedia terutama sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan adri sekian banyak alternatif perlu idasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komuknikan media surat, poster,. Atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.⁸

a. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

⁸ Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi,.....*, p. 18

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur serta ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, ahli filsafat Yunan Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebut bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi public dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini dimengerti karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.⁹

Claude E. Shannon dan Warren Weaver, dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadi proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yaitu pengirim, transmittor, signal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Kalau unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, kaitan antar satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut:

- 1) Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut

⁹ Cangara, *Pengantar Ilmu.....*p.23

pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut source, sender atau encoder.

- 2) Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.
- 3) Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain intra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.
- 4) Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak adanya sumber

- 5) Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan. Sikap dan tindakan seseorang keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.
- 6) Tanggapan balik, ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti pesan atau media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.
- 7) Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Setiap unsur ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling

bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.¹⁰

C. Sejarah dan Perkembangan Jejaring Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, fungsi dan pemanfaatannya terus mengalami perkembangan. Selain sebagai media bisnis, internet dijadikan sebagai media untuk berinteraksi antar pengguna internet. Dengan adanya elektronik mail (email), orang dapat berkirim surat dengan sangat cepat meskipun berada dilokasi yang jauh. Selain itu, banyaknya kelebihan yang ditawarkan fasilitas membuat aktivitas surat menyurat menjadi lebih banyak dibandingkan penggunaan surat secara konvensional.¹¹

Selanjutnya, perkembangan media untuk berinteraksi antar-pengguna internet lebih semarak lagi dengan hadirnya fasilitas yang cukup terkenal, yaitu chatting dengan fasilitas ini, setiap orang dapat bercakap-cakap dengan temannya dimanapun secara langsung. Selain itu, chatting memungkinkan anda mencari teman baru. Perkembangan terakhir yang cukup ramai dibicarakan, bahkan sangat fenomenal adalah hadirnya situs-situs jejaring sosial atau dikenal dengan situs pertemanan. Jumlah pengguna situs pertemanan untuk setiap situsnya mencapai ratusan juta. Para anggotanya beragam, mulai dari remaja sampai orang tua.

Apa sebenarnya situs pertemanan? Apa kehebatannya sehingga mencapai ratusan juta? Situs peremanan merupakan sebuah situs yang

¹⁰ Cangara, *Pengantar Ilmu....*, p.28

¹¹ Ace N, Ucsabm *Kupas Habis Facebook & 10 Situs Gaul Terpopuler*, (Depok: Kriya Pusaka, 2009), p. 1.

menyediakan berbagai fasilitas atau fitur bagi anggotanya untuk saling berinteraksi sosial secara virtual, seperti memperkenalkan diri dalam sebuah profil, mencari teman-teman lama, atau menambah teman-teman baru. Hebatnya, situs pertemanan tidak mengenal batas Negara sehingga anggota dapat bebas mencari dan menambahkan teman dari Negara mana pun. Masing-masing anggota dapat saling mengirim pesan, member komentar, bahkan melakukan chatting. Fasilitas lainnya, anggota dapat meng-upload foto dan video untuk selanjutnya diperlihatkan ke teman-temannya. Bahkan kini, beberapa situs pertemanan sudah didukung oleh aplikasi-aplikasi pendukung untuk memanjakan anggotanya.¹²

Jejaring sosial sendiri pertama kali dibuat dengan tujuan mempermudah hubungan sosial antara mantan teman sekolah pada tahun 1995 yang dibuat oleh Classmates. Pada tahun 1997, SixDegrees hadir sebagai jejaring sosial yang bisa membuat hubungan pertemanan di dunia maya tanpa harus mengenal terlebih dahulu di dunia nyata. Jejaring sosial ini sudah mengusung profil, tambah teman, dan kirim pesan.¹³

Pada tahun 1999 dan 2000, perkembangan jejaring sosial mulai mengarah ke prospek bisnis dan informasi yang cepat dengan munculnya dua jejaring sosial, yaitu Epinions dan Ryze. Jejaring Sosial yang berfokus ada basis pertemanan dikembangkan oleh Uskup Jonathan, yang kemudian banyak digunakan di United Kingdom (Inggris) dengan domain “uk” sampai tahun 2001.

¹² Ichsan, *Kupas Habis Facebook*,.....,p.2.

¹³ Matius Tomy, *Anda Boss-nya, Facebook dan Twitter Staf Marketing*, (Yogyakarta: andi offset, 2013), p. 2.

Memasuki tahun 2002, mulai muncul jejaring sosial dengan fokus pertemanan yang sangat digemari anak muda pada zaman itu. Friendster muncul pertama kali dengan tujuan mempermudah orang-orang untuk mencari pasangan. Dalam perkembangannya, Friendster menjadi jejaring sosial yang digunakan anak muda untuk saling berinteraksi satu sama lain.

Tahun berikutnya, pada tahun 2003, muncul jejaring sosial MySpace dan Youtube. MySpace sendiri berhasil merebut hati pengguna Friendster yang sedang berjaya di masa itu. Kedua jejaringan sosial ini tetap eksis dimasa itu.

Di tahun yang sama juga muncul jejaring sosial yang berbeda dengan yang lain. Jika jejaring sosial seperti Friendster dan MySpace menggunakan teks dan chatting untuk berkomunikasi, jejaring sosial ini mempunyai sistem video share untuk saling berinteraksi. Dengan perbedaan ini, Youtube bisa eksis sampai saat ini karena tidak mempunyai saingan dengan sistem serupa.

Sampai pada tahun 2006, keberadaan jejaring sosial MySpace dan Friendster mulai “terusik”. Karena pada tahun 2006 jejaring sosial baru mulai hadir di masyarakat. Dengan tampilan yang modern dan lebih mudah dilihat, fitur-fitur yang lebih menarik dan lebih berguna, serta dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi yang menarik dan selalu terupdate membuat pengguna Friendster dan MySpace beralih ke jejaring sosial baru ini. Jejaring sosial ini dinamakan Facebook.¹⁴ Ditahun ini nomor satu di dunia, bahkan sampai saat ini facebook masih bisa bertahan dan eksis dengan masih banyaknya peminat yang masih menggunakan jejaring sosial ini.

¹⁴ Tomy, *Anda Bos-nya, Facebook,....*, p.4

Perkembangan jejaring sosial tidak hanya berhenti sampai disini saja, pada tahun 2009 muncul jejaring sosial baru dengan nama Twitter. Twitter mempunyai ciri khas, yaitu Follow dan unfollow (mengikuti dan tidak mengikuti). Dengan mem-follow seseorang, anda bisa melihat Tweet (status) orang tersebut. Ada juga bisa mem-mention seseorang di Twitter untuk member sebuah dukungan kepada orang tersebut. Pada masa itu dengan ciri khasnya, Twitter mulai menarik hati masyarakat luas. Sampai saat ini pun Twitter masih bisa eksis, bertahan dan berkembang dikalangan masyarakat luas.

Ditahun 2013, dengan perkembangan teknologi membuat jejaring sosial lebih mudah digunakan. Banyak sekali jejaring sosial baru yang bermunculan, mulai dari line, WhatsApp, WeChat, KakaoTalk, Path dan yang sedang banyak diperbincangkan masyarakat luasa adalah instaram. Instagram ini mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki jejaring sosial lainnya. Seperti youtube yang menggunakan video untuk berinteraksi satu sama lain. Instagram hanya menggunakan foto atau gambar untuk melakukan interaksi antar teman. Inilah yang menjadi keunikan yang menari perhatian banyak pengguna jejaring sosial untuk menggunakan instagram. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, sekarang ini jejaring sosial Instagram teknologi yang semakin maju, sekarang ini jejaring sosial Instagram juga bisa menggunakan video tetapi dengan durasi yang pendek.

D. Perkembangan Pengguna Jejaring Sosial Facebook di Indonesia

Kemenetrian komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internat di Indonesia saat ini mencapai 60

juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur pelayanan informasi internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, stius jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna facebook terbesar setelah USA, bRazil, dan India. Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika(IT) sudah begitu pesat, Telekomunikasi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna pengguna facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.¹⁵

Melihat dari analisis lain yang ditampilkan oleh situs socialBakers, pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh mereka-mereka berumur antara 18-24 tahun di posisi pertama dan 25-34 tahun di urutan kedua. Sedangkan dari jenis kelaminnya, pengguna facebook di Indonesia didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 59 persen, sisanya adalah wanita.

Data pengguna berusia muda tersebut juga hampir sama seperti data hasil survey yang pernah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara

¹⁵ Kementerian Komunikasi dan Informatika, "Pengguna Jejaring Sosial Facebook di Indonesia," https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker. (diakses pada 15 september 2016).

Jasa Internet Indonesia (PJII) pada tahun 2012 lalu. Dalam hasil survei tersebut terungkap bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna berusia dengan rentang usia antara 12-34 tahun.

E. Grup Facebook Komunitas

Grup facebook merupakan fitur yang disediakan sebagai ajang berkumpul seperti forum dari suatu komunitas. Di grup facebook kita akan menemukan banyak teman atau pengguna facebook yang memiliki hobi atau minat yang sama dengan kita. Grup facebook ditandai dengan “Join/Gabung” apabila kita ingin bergabung disebuah grup.

Grup facebook diperuntukkan sebagai “Tempat berkumpul” user facebook dengan kesamaan minat tertentu. Pemilik atau admin grup diperlihatkan dan status status hubungan di groups adalah member. Setiap member grup dapat mempost kan item di “posted items”.

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi lingkungan, perhatian, masalah serta memiliki ketertarikan atau kegemaran yang sama terhadap suatu topik dan dapat memperdalam pengetahuan serta keahliannya dengan saling berinteraksi secara terus menerus. Dalam suatu komunitas, anggota didalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumberdaya, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi yang sama pula.¹⁶

Menurut Etienne Wenger komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, yaitu besar atau kecil berumur panjang atau berumur pendek, terpusat atau tersebar, homogeny atau

¹⁶ Novia Ika Setyani, “Penggunaan Media Sosial Sebagai sarana Komunikasi bagi Komunitas”, *Jurnal Komunikasi*, (Oktober, 2016), p. 4.

heterogen, internal atau eksternal, spontan atau disengaja, tidak dikenal atau dibawah institusi.

Grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY sendiri merupakan wadah atau tempat bagi para mahasiswa untuk bisa mengeluarkan aspirasi dan salah satu tempat untuk berdiskusi.

BAB III

PROFIL UMUM

A. Sejarah dan Letak Geografis IAIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten

Sejarah berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) “Sultan Maulana Hasanuddin Banten” mereflesikan semangat pejuang ummat Islam Banten yang dimulai sejak tahun 1961 ketika pertama kali Universitas Maulana Yusuf dibuka sampai dengan diresmikannya IAIN “SMH” Banten tahun 2004.¹

1. Fakultas Syari’ah Maulana Yusuf (1961-1962)

IAIN “SMH” Banten berasal Fakultas Syari’ah Maulana Yusuf yang ddirikan oleh masyarakat Banten bersama Korem 064 Maulana Yusuf. Operasi Bhakti Korem 064 yang sedang melaksanakan pembangunan di wilayah Banten berniat mendirikan Universitas Maulana Yusuf diputuskan untuk terlebih dahulu mendirikan Fakultas Syari’ah yang diberi nama “Fakultas Syari’ah Islam Maulana Yusuf”. Maksud dan tujuan didirikannya Fakultas tersebut adalah:

- a. Sebagai sarana untuk pembentukan pendidikan dan pengajaran tingkat tinggi dalam bidang agama dan hukum Islam serta pengetahuan umum.
- b. Merealisasikan aspirasi masyarakat Banten agar perguruan tinggi tersebut dapat memberikan pendidikan dan

¹ “Sejarah IAIN SMH Banten”, http://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Sultan_Maulana_Hasanuddin (diakses pada 12 April 2017)

pengajaran kepada sebagian masyarakat yang kurang mampu.

- c. Menampung, menyalurkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan agama Islam di daerah Banten yang memiliki basis madrasah dan pondok yang banyak sebagai sumber masukan.
- d. Mencetak sarjana agama Islam yang dipersiapkan untuk menjadi pengajar di sekolah-sekolah menengah di dalam dan diluar ruang lingkup Departemen Agama, pegawai-pegawai kedutaan Negara-negara Islam dan non Islam.
- e. Melahirkan sarjana Islam yang hanya bukan ahli dalam bidang agama dan hukum Islam, tetapi juga ahli dibidang hukum posesif yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Sebagai langkah awal untuk mewujudkan rencana tersebut dibentuklah panitia pendiri Fakultas Syariah Islam Maulana Yusuf, yang diketuai oleh R. Muh. Nur Atmadibrata (Residen Banten waktu itu). Pembentukan panitia ini didasarkan pada sura Keputusan Koordinator Pelaksanaan Kuasa Perang Rem Banten Nomor: KPS.20/KPKP/5/1961 tanggal 1 Juni 1961.

Pada tanggal 16 Oktober 1961 mulai dibuka perkuliahan baru dengan kelas “persiapan” bertempat di sebuah bangunan sementara yaitu gedung kantor PSII di Kedalingan Serang. Selanjutnya dibuatlah program kerja panitia ini yang menyangkut kegiatan akademik maupun pembangunan sarana fisik yaitu gedung kampus dan perlengkapannya. Pelaksanaan pembangunan gedung kampus ini sepenuhnya ditangani oleh segenap unsur pemerintah daerah dan segenap lapisan masyarakat, yang didukung sepenuhnya oleh seluruh jajaran Kodam VI Siliwangi

C.q Korem Banten. Pengumpulan dana dalam rangka pembangunan gedung itu, panitia meminta partisipasi masyarakat dan bentuk pengumpulan buah kelapa. Setiap pohon kelapa yang dimiliki oleh masyarakat diminta sekurang-kurangnya satu butir. Dari hasil pengumpulan tersebut ternyata besar sekali partisipasi masyarakat sehingga nampak butiran kelapa menggunung di lahan yang hendak akan dijadikan lokasi pembangunan kampus.

Pembangunan gedung kampus Fakultas Syariah Islam Maulana Yusuf yang berlokasi di jalan Jenderal Sudirman No. 30 Serang (dulu jalan Jenderal A. Yani) dimulai tanggal 17 Agustus 1961 dan selesai tanggal 13 Agustus 1962. Pada tanggal 14 Agustus 1962 gedung kampus Universitas Maulana Yusuf diserahkan dari Pangdam VI Siliwangi Brigjen Ibrahim adji kepada Residen Banten R. Muh. Nur Atmadibrata sebagai wakil dari seluruh masyarakat banten. Setelah gedung kampus diserahkan makan perkuliahan yang tadinya digedung PSII Kedalingan di pindahkan ke gedung baru di jalan Jenderal Sudirman no. 30 Serang.

Dibawah koordinasi IAIN Yogyakarta (1962-1963) sesuai dengan perkembangan Lembaga Pendidikan Tinggi di lingkungan Departemen Agama, maka berdasarkan Keppres No. 11 Th. 1960 tanggal 9 Mei 1960 dibentuklah Instiut Agama Islam Negeri dengan nama “Al Djami’ah al Islamiyah al Hkumiyah” yang berkedudukan di Yogyakarta. Seiring dengan penegerian Fakultas Syariah Maulana Yusuf menjadi Fakultas Syariah “Al Djami’ah al Islamijah al Hukumijah”, maka pada tanggal 16 Oktober 1962, Fakultas Syariah Maulana Yusuf diserahkan dari ketua yayasan R. Muh. Nur Atmadibrata kepada Menteri Agama K.H. M. Saifuddin Zuhri.

Penyerahan Fakultas tersebut mencakup penyerahan seluruh asset kampus termasuk mahasiswanya. Alih status menjadi STAIN 1997-2004, eksistensi Fakultas daerah dalam perkembangannya dihadapkan pada tuntutan perubahan masyarakat dan kebijakan pemerintah dengan tingkat kompleksitas yang hampir sama dengan tuntutan yang dihadapi oleh IAIN Induk. Berdasarkan alasan tersebut Departemen Agama pada masa menteri Agama dr. H. Tarmizi Taher, Dirjen pembinaan kelembagaan Agama Islam Prof. Drs. H.A. Malik Fajar, M.Sc. mengambil langkah terobosan dengan ‘memerdekakan” fakultas-fakultas daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang terpisah dari induknya. Berdasarkan Keppres No. 11 tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997 tentang berdirinya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Fakultas Syariah IAIN ‘SGD’ Serang berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri “Sultan Maulana Hasanuddin” Serang dengan lima jurusan yaitu:

- 1) Jurusan Adab dengan satu program studi yaitu Sejarah Peradaban Islam
- 2) Jurusan Dakwah dengan satu program studi yaitu Komunikasi Penyiaran Islam
- 3) Jurusan Syariah dengan tiga jurusan Studi yaitu Al-ahwal Al Syakhsiyah, Jinayah Siyasah dan Muamalat.
- 4) Jurusan Tarbiyah dengan tiga program studi yaitu Pendidikan Agama Islam. Pendidikan Bahasa Arab dan Tadris Bahasa Inggris.
- 5) Jurusan Ushuluddin dengan dua program studi yaitu Akidah Filsafat dan Tafsir Hadis.

Keinginan untuk menjadi Institut tetap melekat dalam diri citaas akademika STAIN sehingga pimpinan STAIN “SMHB” Serang kembali merintis upaya-upaya untuk mengubah status STAIN “SMHB” Serang menjadi Institut Agama Islam Negeri. Untuk keperluan ini, dibentuklah panitia alih status yang diketuai oleh Prof. K.H.A. Wahab Afif, M.A. Panitia kemudian membuat proposal alih status yang diajukan ke Menteri Agama melalui Direktorat Perguruan Tinggi Agama Islam Departemen Agama. Proposal tersebut pernah dipresentasikan dihadapan Direktur Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam Departemen Agama di Jakarta. Pada saat itu, tepatnya pada hari Kamis tanggal 26 Juli 2001, Direktur menyarankan untuk melengkapi dan menyempurnakan proposal tersebut.

Setelah Banten berubah menjadi provinsi, berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2000, keinginan untuk alih status menjadi IAIN ini bertambah kuat, terlebih lagi setelah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dinegerikan. Kemudian pimpinan STAIN memperbaharui susunan kepanitian guna menyempurnakan proposal tersebut.

Setelah Banten berubah menjadi provinsi berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2000, keinginan untuk alih status menjadi IAIN ini bertambah kuat, terlebih lagi setelah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dinegerikan. Kemudian pimpinan STAIN memperbaharui susunan kepanitian guna menyempurnakan proposal yang pernah dipresentasikan tersebut, dengan memperoleh dukungan dari berbagai kalangan baik dari DPRD Provinsi Banten, Gubernur Banten, lembaga-lembaga pendidikan tinggi, maupun masyarakat Banten pada umumnya. Untuk merealisasikan keinginan tersebut Gubernur Banten menunjuk Wakil Gubernur (Hj. Ratu Atut Chosiyah) sebagai ketua Tim

dengan anggota-anggota: Kedua STAIN (Prof. Dr. H.M.A. Tihami, M.A), Pembantu Ketua I (Drs. H.E Syibli Syarjya, L.M.L., M.M) Pembantu Ketua II (Drs. H. Moh. Amin, M.M), Pembantu Ketua III (Dr. H. Fauzul Iman, M.A), Kepala Dinas Pendidikan Nasional Provinsi Banten (Drs. Didi Supriyadi, M.Pd) Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi Banten (drs. H.M. Syuroh), K.H. Aminuddin, L.M.L (Ulama), Prof. K.H.A. Wahab Afif, M.A (MUI Provinsi Banten), Drs. H. Zakaria Syafe'i, M.Pd., Drs. Ilzamuddin, M.A., dan Drs. H.S. Suhaedi. Tim inilah yang melakukan konsultasi dan lobi ke berbagai pihak, yang akhirnya keinginan untuk menjadi IAIN terwujud, dengan lahirnya Keputusan Presiden nomor 91 tahun 2004 tanggal 18 Oktober 2004 yang mengubah status STAIN “SMHB” Serang menjadi IAIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten.

Kepres No. 91 Tahun 2004 tersebut kemudian disusul dengan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 5 tahun 2005 tanggal 3 Januari 2005 yang mengatur tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN “SMH” Banten. Berdasarkan keputusan Menteri Agama tersebut IAIN “SMH” Banten memiliki 1 (satu) Biro Administrasi Umum, Akademik dan Kemahasiswaan, 7 (tujuh) bagian dan 16 (enam belas) Sub Bagian serta 3 (tiga) Fakultas, yaitu Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Fakultas Tarbiyah dan Adab, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.

B. Latar Belakang Anggota dan Berdirinya Grup Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY

Grup Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY dibuat oleh seorang mahasiswa Ekonomi Islam bernama Hasan Elmadani atau yang akrab di sapa Dani, pada tahun 2012 tepatnya pada bulan Maret

Dani adalah pembuat sekaligus admin grup IAIN SMH BANTEN COMMUNITY selama dua tahun. Pada tahun 2016 ini anggota grup mencapai 13274 anggota dan setiap harinya anggota grup masih terus bertambah.²

Tujuan Dani membuat grup IAIN SMH BANTEN COMMUNITY adalah untuk menyatukan ribuan mahasiswa IAIN agar bisa berkomunikasi di media sosial, selain itu juga memudahkan dalam memberi informasi kepada mahasiswa. Informasi yang diberikan bisa dalam bentuk kegiatan kampus atau jika ada kejadian fenomenal bisa langsung di bagikan di grup ini. Selain itu juga memberikan ruang diskusi untuk bertukar pikiran, ide dan opini.

Saat masih menjadi admin, Dani mengamati dan menyaring setiap postingan yang masuk ke grup. Jika postingan itu membawa manfaat atau memberikan informasi yang positif maka akan dibiarkan, namun jika postingan tersebut mengandung unsur negatif, berisi kata-kata kasar atau menjelek-jelekan oknum-oknum tertentu maka akan segera dihapus. Pada saat grup IAIN SMH BANTEN COMMUNITY dibuat, saat itu kampus sedang melaksanakan agenda Pemilihan Umum Mahasiswa (PUM).

Pada saat melaksanakan PUM tersebut, banyak para oknum yang mempunyai kepentingan tertentu yang mengirimkan postingan yang bersifat ejekan, menyudutkan, menyebarkan berita ambigu dan saling menghujat. Karena hal itulah Dani yang menjadi admin seorang diri memuskan untuk mengajak salah seorang temannya menjadi admin grup sampai akhirnya Dani keluar dari grup IAIN SMH BANTEN COMMUNITY karena akun tersebut sudah di hack oleh

² Hasan Elmadani, diwawancarai pada tanggal 31 Oktober 2016.

orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sampai saat ini grup IAIN SMH BANTEN COMMUNITY yang telah beberapa kali berpindah tangan admin, pada tahun 2016 ini tidak diketahui siapa adminnya. Setelah Dani dikeluarkan dari grup postingan yang masuk menjadi tidak terkendali, banyak postingan-postingan yang tidak layak untuk dibagikan pada sebuah grup facebook komunitas dalam hal ini menyangkut dengan kampus IAIN.

Menurut keterangan Dani pada saat menjadi admin, anggota grup pada saat itu hampir 80% adalah mahasiswa/mahasiswa IAIN Banten, baik itu mahasiswa aktif sampai para alumni kampus, ada pula dari pihak dosen dan bagian kepegawaian kampus. 20%nya lagi adalah anggota di luar warga kampus IAIN.

Pada tahun 2012 saat Dani masih menjadi admin grup, ada sistem penyaringan dalam memasukkan aau menerima anggota grup semua harus warga kampus baik itu mahasiswa, dosen, staff atau pejabat kampus. Pada tahun berikutnya setelah Dani tidak menjadi admin grup lagi, tidak diketahui siapa yang mengelola grup. Pada tahun 2016 anggota grup semakin tidak terkontrol dan bahkan banyak diluar warga kampus IAIN yang menjadi anggota gurp IAIN SMH BANTEN COMMUNITY.

BAB IV
ANALISIS ISI MEDIA SOSIAL FACEBOOK IAIN SMH
BANTEN COMMUNITY

**A. Tujuan dibentuknya Facebook IAIN SMH BANTEN
COMMUNITY**

Seiring dengan perkembangan teknologi internet pada masa ini semakin banyak pula jejaring sosial yang berbasis situs pertemuan, keberadaan jejaring sosial di dunia maya memindahkan interaksi komunikasi interpersonal dalam dunia nyata ke dalam dunia maya. Melalui jejaring sosial ini setiap pemilik akun dapat membuat kesan tentang dirinya, apakah itu baik atau buruk tetapi pada umumnya setiap orang ingin dikenal baik. Facebook digunakan sebagai media sosial untuk menciptakan kesan di mata publik, melalui fasilitas foto profil misalnya kita dapat menampilkan tentang diri kita di mata orang.

Grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY sendiri dibuat oleh seorang mahasiswa IAIN yang bernama Hasan Elmadani pada bulan Maret 2012, Dani adalah pembuat sekaligus sebagai admin grup IAIN SMH BANTEN. Pada saat itu Dani mengajak salah seorang temannya yaitu Wiwin Widiyawati untuk menjadi admin sampai akhirnya Dani dikeluarkan dari grup setelah dua tahun menjadi admin grup tersebut.

Menurut Dani tujuan awal dibuatnya grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY ada dua, yaitu:

1. Tujuan dibuatnya grup facebook tersebut adalah sebagai tempat silaturahmi sesama mahasiswa IAIN dari Jurusan dan Fakultas lain. Karena seperti yang diketahui kebanyakan mahasiswa

lebih bersifat individual. Pada saat itu media sosial facebook sedang diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa jadi harapan Dani dengan dibuatnya grup facebook tersebut menjadi tempat untuk menyatukan mahasiswa IAIN.

2. Selain itu, dibuatnya facebook tersebut diharapkan bisa menjadi grup facebook tersebut bertepatan dengan diadakannya PUM (Pemilihan Umum Mahasiswa) di IAIN, jadi menurut Dani facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY tersebut cukup membantu mahasiswa untuk berbagi informasi tentang isu-isu terhangat di kampus terutama mengenai PUM waktu itu.

Tujuannya mah ya buat ajang silaturahmi aja biar sesama mahasiswa bisa saling diskusi, bertukar pikiran, berbagi informasi, kan keliatannya tiap mahasiswa itu masing-masing aja, jangankan yang beda jurusan yang beda kelas aja masing-masing. Waktu itu kan facebook lagi tenar ya jadi pengennya bisa menyatukan mahasiwa lewat facebook.

Pada awal dibuat facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY merupakan grup tertutup, hanya untuk warga IAIN baik itu mahasiswa, dosen, alumni dan staf kamus saja akan tetapi setelah Dani tidak menjadi admin lagi anggota grup facebook tersebut semakin tidak terkontrol karena semakin banyak diluar warga IAIN yang masuk dalam anggota grup.

Menurut Dani jika digunakan secara bijaksana, sebenarnya banyak hal positif dari dibuatnya facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY ini seperti halnya antar mahasiswa IAIN bisa slaing

mengenal, sebagai mahasiswa kita juga bisa menyuarakan pendapat kita apabila ada kebijakan-kebijakan dari kampus yang kurang bisa diterima, dan lagi apabila akan diadakannya aksi kita bisa menggalang masa lewat grup facebook tersebut. Selain hal positif tentu saja akan ada hal negatif seperti provokasi, dengan adanya provokasi bisa menimbulkan perdebatan-perdebatan ideologi sehingga terjadi saling membenci antar kelompok.¹

Berbeda dengan pendapat tersebut menurut Nurbeti mantan anggota grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY, grup tersebut tidak berdampak apa-apa bagi mahasiswa karena postingan yang dikirim pada grup bukan mengenai akademik kampus, tapi banyak postingan yang sama sekali tidak berkaitan dengan kampus oleh sebab itu akhirnya Nurbaeti memutuskan untuk keluar dari grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY. *“kalo kata saya mah grup itu gak ada manfaatnya sih, orang postingannya geh bukan soal akademik makanya saya keluar dari grup.”*

B. Isi atau Status pada facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY

Grup IAIN SMH BANTEN COMMUNITY pada bulan Januari sampai dengan Maret 2016 di penuh sekitar 13274 anggota, yang setiap hari anggota grup terus bertambah dengan postingan setiap harinya masih didominasi oleh postingan mengenai kampus seperti pemberitaan online seputaran kegiatan di kampus, info kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak kampus maupun unit kegiatan mahasiswa. Selain itu ada juga postingan yang tidak berkaitan dengan kegiatan

¹ Hasan Elmadani, diwawancarai pada tanggal 31 Oktober 2016.

seperti iklan, lowongan pekerjaan dan postingan iseng anggota grup. Isi atau status pada facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Informasi mengenai bidang akademik

Postingan yang memberikan informasi tentang bidang akademik merupakan postingan yang penting pada facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY, karena sebagian besar mahasiswa bergabung dalam grup tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai perkuliahan atau informasi yang berkaitan dengan bidang akademik.

2. Untuk menjaring relasi antara satu dengan yang lainnya

Selain berisi informasi mengenai akademik, grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY juga digunakan sebagai ajang silaturahmi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya baik mahasiswa dalam satu fakultas ataupun dengan mahasiswa fakultas lain. Antara mahasiswa yang satu dengan yang lainnya bisa saling mengenal dari grup facebook tersebut.

3. Postingan spam

Tak hanya berisi informasi penting, postingan yang masuk ke grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY juga berisi postingan-postingan iseng dari anggota grup, iklan-iklan dan juga ada postingan yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan kampus atau kepentingan yang melibatkan mahasiswa.

TABEL IV.1
Klasifikasi Konten di Facebook IAIN SMH BANTEN
COMMUNITY

Bulan	Informasi bidang akademik	Untuk menjaring Relasi	Postingan Spam	Respon
JANUARI	- Pada tanggal 4 akun Uba Azka Nasabi memposting tentang HMJ BKI yang akan melakukan kegiatan sosialisasi dan penggalangan dana untuk acara peringatan Maulid Nabi	- Tanggal 8 akun Jack Alawi memposting tentang pencarian calon aktris/aktor berbakat oleh artis Thesa Kaunang	- Tanggal 20 akun Fauzi mengirimkan postingan mengenai pencarian sewa bus	- pada tanggal 4 mendapatkan 18 like dan 3 komentar - Tanggal 8 mendapat 14 like dan 4 komentar - Tanggal 20 mendapat 2 like saja

JANUARI	<ul style="list-style-type: none"> - Pada tanggal 9 akun Abdul Muis memposting surat untuk mahasiswa Perbankan Syariah, yaitu sidang umum sema Fasei mengenai laporan pertanggung jawaban pengurus HMJ PBS 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 9 akun Syah Rhon Khan II memposting tentang kegiatan bedah buku yang akan dilaksanakan oleh UKM LDK 		<ul style="list-style-type: none"> - Untuk informasi akademik mendapatkan 9 like - Untuk menjadring relasi mendapat 7 like
	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 22 akun Ade Setiawan memposting tentang kegiatan yang akan dilaksanakan oleh DEMA IAIN SMH Banten yang bekerjasama dengan Yamaha. Kegiatan tersebut berupa: Bazar, Hijab Contest, Talkshow, Test Ride dan Live Music. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 12 akun Fikri Fashihuddin Kamiel memposting tentang seminar olahraga yang akan diadakan oleh UKM Formasi 		<ul style="list-style-type: none"> - Pada tanggal 22 mendapat 13 like - Sedangkan pada tanggal 12 mendapat 13 like dan 6 komenter

JANUARI		- 18 januari kepalang merahan Serang memposting tentang dibukanya pendaftaran anggota baru UKM KPM		- Ini mendapat 19 like dan 1 komentar
		- Tanggal 20 akun Ina Twitty memposting kegiatan pentas gayung yang akan diadakan oleh UKM Gesbica		Pada postingan ini hanya mendapat 3 like saja

	-	- Tanggal 26 akun Ina Twitty juga memposting tentang kiriman yang sama	N0	- Sedangkan pada postingan ini mendapat 10 like dan 1 komentar
FEBRUARI	- Tanggal 9 akun Sulis Setyowati membagikan kiriman dari Facebook Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SMH BANTEN	- Tanggal 2 akun Ana Defitriah Sari memposting mengenai UKM SIGMA yang membuka pendaftaran anggota baru	- Tanggal 4 akun Agus Aan Hermawan memposting mengenai dibukanya pendaftaran Program Pasca Sarjana Magister Administrasi Publik Untirta	- Pada tanggal 9 mendapat 18 like dan 1 komentar - Tanggal 2 mendapat 10 like - Dan pada tanggal 4 hanya mendapat 1 like saja

FEBRUARI	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 15 akun Muhammad Soyan Anwar memposting tentang tata tertib KHS dan KRS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 2 akun Nashroen Ajizanz memposting mengenai lowongan pekerjaan dari lembaga Jasa Guru Private 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 13 akun Khawasi membagikan artikel tentang dibukanya kembali program Hibah Bina Desa (PHBD) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada tanggal 15 mendapat like dan 2 komentar - Tanggal 2mendapat 5 like dan 4 komentar - Sedangkan pada tanggal 13 hanya mendapat 1 like
FEBRUARI	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 18 akun Fitriah mengirimkan tautan tentang jadwal perkuliahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 7 akun Intan Permatasai memposting tentang UKM SIGMA yang membuka pendaftaran baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 24 akun Sherly Herdiansyah memposting tentang iklan penawaran bisnis baru dari bapak Harry tanoe (CEO MNC Grup) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada tanggal 18 mendapat 6 like - Pada tanggal 7 mendapat 9 like - Dan pada tanggal 24 hanya mendapat 2 like

	- Tanggal 22 akun Publikasi UKM Prima memposting tentang pelatinkan akbar yang melibatkan semua UKM di IAIN	- Tanggal 9 akun LPM Sigma IAIN Banten juga membagikan kiriman yang sama	-	- Pada tanggal 22 mendapat 26 like dan 11 komentar - Dan pada tanggal 9 hanya mendapat 8 like
FEBRUARI	-	- Tanggal 15 akun LpmSigma lain Banten juga masih memposting kiriman yang sama	-	- Pada postingan ini mendapat 12 like
	- Tanggal 15 akun Nenden Hasanah memposting tentang Seminar Parenting bersama Ibu Elly Risman	-	-	- Postingan ini mendapat 11 like

MARET	<p>- Tanggal 2 akun Abdul Raufian memposting tentang kegiatan HMJ KPI yang akan mengadakan acara KPI Road to Islamic Book Fair</p>	<p>- Tanggal 5 akun Baehaqi Muhammad membagikan kiriman mengenai pementasan teater Rumah Dunia</p>	<p>- Tanggal 6 akun Miftahul Huda memposting mengenai pelantikan dan diskusi Dpk Gapenta Tangsel</p>	<p>- Tanggal 2 mendapat 12 like</p> <p>- Tanggal 5 mendapat 5 like</p> <p>- Sedangkan pada tanggal 6 tidak ada like maupun komentar</p>
	<p>- Tanggal 2 akun Rizal Umami membagikan kiriman dari Facebook Ekonomi Islam SMH Banten mengenai pendaftaran Sidang & Uji di Prodi Ekonomi Syariah</p>	<p>- Tanggal 7 Maret akun Syukari Al Faruq memposting mengenai kajian duha</p>	<p>- Tanggal 7 akun Jack Warsito memposting mengenai BEM STMIK Global Tangerang</p>	<p>- Pada tanggal 2 mendapat 15 like</p> <p>- Tanggal 7 mendapat 10 like</p> <p>- Pada postingan Jack Warsito hanya ada 1 like.</p>

MARET	<p>- Tanggal 8 akun HMJ Ekis UIN Banten memposting mengenai kegiatan Stadium General yang akan dilaksanakan oleh Prodi Ekonomi Syariah</p>	<p>- Tanggal 8 akun Risda Mua'arofah memposting tentang seminar parenting bersama ibu Elly Risman</p>	<p>- Tanggal 13 akun Miftahul Huda memposting tentang Transkripsi Kuliah Umum Presiden Joko Widodo di Universitas 11 Maret</p>	<p>- Pada tanggal 8 mendapat 21 like</p> <p>- Pada ppostingan mengenai seminar parenting mendapat 10 like</p> <p>- Sedangkan pada tanggal 13 tidak mendapat like ataupun komentator</p>
--------------	--	---	--	---

MARET	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 11 akun Fitriyah memposting mengenai kegiatan Stadium general yang diadakan oleh Jurusan Asuransi Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 10 Akun Angga Pratama membagikan kiriman dari Kopma UIN Banten yang membuka pendaftaran anggota baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 30 akun Gilang Ekka Thas memposting mengenai acara Rock ini Pandeglang dan Pandeglang Reggae fest 2016 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 11 mendapat like sebanyak 15 like - Tanggal 10 mendapat 18 like - Sementara tanggal 30 tidak ada like maupun komentar
	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 13 akun Muawanah memposting kegiatan Stadium General ditujukan kepada seluruh mahasiswa Bidik misi angkatan 2012-2013 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 11 Maret akun Dede Suherly juga memposting tentang Seminar Parenting bersama Ibu Elly Risman 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada tanggal 12 mendapat 20 like - Sedangkan pada tanggal 11 mendapat 13 like

MARET	-	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 20 akun Imanul Huda memposting Ukm Gesbica yang akan mengadakan Konser Senandung Religi 	-	<ul style="list-style-type: none"> - Pada posting ini mendapat 5 like
	-	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal 22 akun Kopma UIN Banten memposting tentang seminar yang diadakan oleh UKM Kopma 	-	<ul style="list-style-type: none"> - Postingan ini mendapat 20 like dan 9 komentar

-	- Tanggal 23 akun Fikri Fashihuddin Kamiel memposting mengenai seleksi tim Futsal yang diadakan oleh UKM Formasi	-	- Dalam postingan ini mendapat 24 like dan 11 komentar
-	- Tanggal 25 akun Ratnasari Dwi Utami Putri memposting tentang seminar kepenelitian yang diadakan oleh UKM Prima	-	- Dalam postingan ini mendapat 28 like dan 1 komentar

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa postingan yang memberikan informasi bidang akademik dan postingan yang bisa menjangkau relasi lebih banyak mendapat respon dari anggota grup

dibandingkan postingan spam. Pada bulan Januari 2016 peneliti mengamati ada sekitar 4-7 postingan yang masuk setiap harinya, dengan komentar yang masuk sekitar 3-8 komentar dan ada 4-20 like pada setiap postingan. Postingan yang masuk pada bulan Januari didominasi oleh postingan mengenai kampus, baik itu informasi mengenai bidang akademik kampus atau kegiatan yang diadakan oleh unit keluarga mahasiswa. Selain itu ada pula postingan spam.

Pada bulan Februari 2016 setiap harinya peneliti melihat ada sekitar 4-9 postingan yang masuk dengan banyaknya komentar sekitar 4-15 komentar dengan like sebanyak 5-30 like setiap harinya. Sama seperti pada bulan Januari, postingan pada bulan Februari pun masih didominasi oleh postingan yang berkaitan dengan kampus, selain itu ada yang memposting mengenai lowongan pekerjaan lalu ada pula yang memposting mengenai operasi simpatik oleh POLRI.

Pada akhir penelitian yaitu bulan Maret 2016 postingan yang masuk lebih beragam, mulai dari info bagian akademik, seminar parenting, seleksi futsal, iklan sampai pelantikan dan diskusi DPK Gapenta Tangsel. Setiap harinya ada sebanyak 5-10 postingan yang masuk dengan 6-15 komentar dan like 5-30 like pada setiap postingan.

TABEL IV.II**Rata-rata isi konten Facebook IAIN SMH BANTEN****COMMUNITY (Januari – Maret)**

Informasi Bidang	Untuk Menjaring	Postingan Spam
Akademik	Relasi	
17 postingan	26 postingan	12 postingan

Dari hasil analisis yang dilakukan, postingan yang masuk grup Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY cenderung lebih banyak postingan untuk menjaring relasi antara satu dengan yang lain. Hal ini sesuai dengan tujuan utama dibuatnya facebook tersebut, yaitu untuk tempat bersilaturahmi antara mahasiswa yang satu dengan mahasiswa yang lainnya. Kemudian diikuti dengan postingannya memberikan informasi mengenai bidang akademik, karena tujuan kedua dibuatnya facebook tersebut juga memang untuk memberikan informasi mengenai kampus IAIN.

Menurut wawancara dengan anggota grup yang aktif dan juga masih menjadi mahasiswa di IAIN yaitu Elva Sobri Qolbina, selain mendapatkan informasi tentang perkuliahan pengaruh masuk ke grup facebook tersebut yaitu bisa menambah temankarena sering berkomentar di postingan yang masuk di grup facebook IAIN sehingga

ada saja yang mengirimkan permintaan pertemanan di facebooknya, dan tak jarang pertemanan di media sosial bisa berlanjut menjadi teman di dunia nyata. *“karena gua sering komen di postingan orang jadi suka ada aja yang nge-add, terus kadang suka ada yang minta wawancara gitu.”*²

Dari data di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi pada grup facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY sesuai dengan teori komunikasi yang telah dipaparkan karena merupakan proses komunikasi secara sekunder yaitu penyampaian pesan dari mahasiswa yang satu kepada mahasiswa yang lainnya di sampaikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media keduanya, seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak yang dimaksud alat disini adalah grup Facebook IAIN SMH BANTEN COMMUNITY itu sendiri.

Seperti penuturan dari alumni IAIN yaitu Rosita, dalam wawancara Rosita mengatakan bahwa meskipun sudah tidak menjadi mahasiswa lagi dirinya bisa mengetahui informasi mengenai kampus

² Elva Sobri Qolbina, di wawancara pada tanggal 11 Maret 2016

lewat grup facebook tersebut.³ Media sosial sebagai komunikasi komunitas bisa dikatakan berhasil jika isi dari postingan dalam media sosial tersebut sesuai dengan tujuan awal dibuatnya. Maka dari itu penulis dapat menyimpulkan bahwa grup facebook IAIN COMMUNITY merupakan sarana komunikasi komunitas, karena anggota yang satu bisa saling berkomunikasi dengan yang lainnya.

³ Rosita, diwawancarai pada tanggal 3 Mei 2016

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan berdasarkan pada rumusan masalah yang tertera sebagai berikut: 1) Tujuan dibuatnya grup Facebook IAIN BANTEN SMH COMMUNITY? 2). Bagaimana isi atau status Facebook IAIN BANTEN SMH COMMUNITY?

1. Tujuannya awal dibuat grup facebook IAIN BANTEN SMH COMMUNITY adalah sebagai tempat untuk menjalin silaturahmi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya, baik itu dari lingkungan luar dan dalam. Disamping itu, dibuatnya grup tersebut semata-mata untuk memberikan wadah diskusi sekaligus wadah untuk berbagi atau menerima informasi antara mahasiswa.
2. Isi atau status Facebook IAIN BANTEN SMH COMMUNITY per bulan Januari postingan yang masuk didominasi oleh status mengenai kegiatan kampus baik itu berisi informasi bidang akademik maupun postingan untuk menjaring relasi. Pada bulan Februari postingan yang masuk memang lebih beragam, akan tetapi postingan yang masuk memang lebih beragam, akan tetapi postingan mengenai informasi akademik lebih mendominasi. Pada akhir penelitian, yaitu pada bulan Maret informasi seputaran kampus terutama dalam postingan dalam menjaring relasi masih mengungguli postingan-postingan lainnya. Dari hasil tersebut di atas, peneliti menyimpulkan bahwa grup Facebook IAIN BANTEN

SMH COMMUNITY digunakan sesuai dengan tujuan awal dibentuknya, yaitu sebagai tempat bagi mahasiswa untuk bersilaturahmi atau berkomunikasi. Disamping itu grup tersebut juga digunakan untuk berbagi informasi mengenai bidang akademik.

B. Saran

Setelah menimbang dan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran-saran yang sekiranya mungkin bermanfaat:

1. Bagi Admin, sekiranya dapat memproses dan memilah-milah anggota yang meng-*add* (menambahkan) grup. Dan juga sekiranya admin dapat menyaring setiap postingan yang masuk ke grup.
2. Bagi Anggota
Sejatinya, grup yang sarat akan pendidikan haruslah dijaga, jangan sekali-kali mem-*posting* postingan yang merugikan diri dan nama baik almamater. Karena pada grup tersebut beranggotakan dan bermacam-macam status.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti yang akan datang, berminat untuk melakukan penelitian dengan bahasan yang sama, peneliti menghimbau agar melakukan pengamatan terlebih dahulu, dikhawatirkan akan kurangnya bahan isi dari skripsi. Skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka peneliti berharap pada peneliti yang berikutnya untuk lebih berusaha meningkatkan apa yang suda ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo, 2007
- Deviro, Josep A, *Komunikasi Antar Manusia*, Tangerang: Karisma, 2011.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.
- Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Herdiansyah, Haris, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Pengalihan Data Kualitatif*, JaJakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Hidayat, Dasrun, *Komunikasi Antar Pribadi dan Medianya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Ichsan, Ace M, *Kupas Habis Facebook*, Jakarta: Kriya Pustaka, 2009.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ushuluddin, Dakwah dan Adab 2015.
- Rivers, William L, *Media Massa & Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008.
- Sihabuddin, Ahmad, *Komunikasi Antarbudaya*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Tambaruka, Apriadi, *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali pers, 2013.

Tomy, Matius, *Anda Bos-nya, Facebook dan Twitter staf Marketingnya*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Facebook, [http://id.wikipedia.org/wiki/media sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/media_sosial)

Media Sosial, [http://id.wikipedia.org/wiki/media sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/media_sosial).

Sejarah IAIN SMH Banten, [https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN Sultan Maulana Hasanuddin](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Sultan_Maulana_Hasanuddin)

Peran Sosial Media, thesecondalvans.blogspot.co.id/2013/11/Jurnal-Peran-Sosial-Media-dalam.html?m=7

Novia Ika Setyani, *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas: Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta* (Jurnal: Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta 2013).