

***E-COMMUNICATION* SEBAGAI PENOPANG MEDIA
SOSIAL**

Eva Ardiana Indrariansi¹, Nanik Setyawati²
^{1,2} Universitas PGRI Semarang
evaardiana@upgris.ac.id¹, naniksetyawati@upgris.ac.id²

Abstrak

Komunikasi dan teknologi adalah dua hal vital saat ini. Seluruh kegiatan komunikasi kini efektif dilakukan dengan menggunakan teknologi inovatif, khususnya media sosial. *E-communication* tidak hanya sekedar bagaimana berkomunikasi dengan teknologi inovatif tetapi juga bagaimana cara berbahasa yang efektif ketika berkomunikasi dengan media sosial. Bahasa dalam media sosial akan sangat menentukan citra penggunanya. Penggunaan bahasa yang tidak efektif akan memunculkan potensi miskomunikasi dan kekacauan komunikasi. Dalam berkomunikasi pada era teknologi ini, hendaknya kita menggunakan bahasa yang efektif untuk meminimalkan resiko negatif dan memaksimalkan pencapaian tujuan positif.

Kata kunci: Bahasa, E-communication, Media Sosial

Abstract

Communication and technology are two vital things today. All communication activities are now effectively carried out using innovative technology, especially social media. E-communication is not just how to communicate with innovative technology but also how to speak effectively when communicating with social media. The language in social media will greatly determine the image of its users. The use of ineffective language will lead to the potential for miscommunication and communication chaos. In communicating in this technological era, we should use effective language to minimize negative risks and maximize the achievement of positive goals.

Keywords: *E-communication, Language, Social Media*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kegiatan komunikasi efektif dilakukan dengan menggunakan teknologi inovatif, khususnya media sosial. *E-communication* adalah bagaimana berkomunikasi dengan teknologi inovatif dengan bahasa yang efektif. Penggunaan dan penguasaan Teknologi Informasi dan Komputer (TIK) khususnya media sosial saat ini menjadi elemen penting dalam kehidupan sosial. Masyarakat dunia maya atau yang populer disebut warganet harus memiliki potensi untuk memobilisasi pengikut atau jejaring medianya menuju kehidupan sosial secara maya.

Jumlah warganet meningkat 38 juta orang sejak Januari 2017. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di seluruh dunia mencapai lebih dari 51%. Jika disimpulkan, saat ini masyarakat yang menggunakan internet lebih banyak

daripada yang tidak menggunakan internet. Internet mengubah banyak hal, termasuk cara berkomunikasi (Darmuki, 2020). Prosedur dan metode komunikasi termasuk pembelajaran pun berubah seiring perkembangan digital (Ihsana dkk, 2019).

Seiring popularitas internet, pengguna media sosial juga terus meningkat di berbagai penjuru dunia. Saat ini, sosial media menjadi media paling strategis bagi warganet untuk menjangkau dan mempengaruhi komunitasnya. Hampir setiap orang memiliki media sosial yang populer saat ini seperti facebook, twitter, dan instagram. Mulai dari masyarakat biasa sampai dengan tokoh publik, bahkan instansi-instansi baik negeri maupun swasta juga memiliki media sosial.

Di sisi lain, berdasarkan Survei *Global World Digital Competitiveness Index* yang dirilis *Institute Management Development (IMD)*, peringkat literasi digital Indonesia masih tertinggal. Indonesia saat ini menempati peringkat ke-56 dari 63 negara yang disurvei. Kalau dilihat dari *ITU (International Telecommunication Union)*, Indonesia peringkat 111 dari 115 (Pamgerapan, 2020). Ini artinya, meskipun kecepatan perkembangan pengguna sosial media meningkat, tidak berbanding lurus dengan keterampilan literasi digital masyarakat kita. Hal ini mengisyaratkan bahwa masyarakat kita belum optimal dalam memanfaatkan media sosial.

KAJIAN TEORI

Bahasa dalam *E-Communication*

Bahasa hidup dalam lingkungan masyarakat sebagai alat komunikasi. Masyarakat yang beragam menghasilkan pola komunikasi yang bervariasi pula. Dalam komunikasi, fungsi dasar bahasa adalah untuk menyampaikan tujuan yang kita inginkan, seperti menyatakan, meminta, menanggapi, memberi salam, dan sebagainya. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem simbol, tanda, atau tingkah laku yang umum. Dalam setiap komunikasi harus ada tiga komponen pokok, yaitu: (1) partisipan komunikasi; (2) informasi yang dikomunikasikan; dan (3) alat yang digunakan dalam komunikasi. Partisipan komunikasi minimal terdiri dari dua orang, yakni penyampai pesan dan penerima pesan. Sedangkan informasi bisa berupa ide, gagasan, keterangan, dsb. Alat yang digunakan dapat berupa gambar, petunjuk, juga bisa gerak tubuh (kinesik). Salah satu alat komunikasi yang jamak dipakai manusia adalah bahasa (Chaer dan Agustina, 2010).

E-Communication adalah komunikasi yang dilakukan secara elektronik. Salah satu media komunikasi elektronik yang kerap digunakan saat ini adalah media sosial. Kehadiran media sosial membuat perubahan yang signifikan karena memudahkan warganet untuk melakukan berbagai komunikasi dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki media sosial sekaligus mengubah cara pandang seseorang menjadi berwawasan global. Warganet harus mampu memanfaatkan perubahan ini tepat guna dan bertanggung jawab.

Bagaimana komunikasi elektronik (*e-communication*) adalah peristiwa yang menarik saat ini karena hampir setiap manusia melakukannya. Bahasa yang efektif adalah syarat utama agar komunikasi jelas, terorganisir dengan baik, dan menginisiasi *feedback* (umpan balik), menghindari kesalahan dan kesalahpahaman (Roman, 2019). Setidaknya ada dua ciri utama bahasa yang efektif, yakni: (1) bahasa yang dilisankan atau dituliskan sesuai dengan maksud si penyampai pesan;

dan (2) pemahaman yang diterima pembaca atau pendengar sama dengan si penulis atau pembicara (Keraf, 1994).

Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang penggunanya bisa berkomunikasi dan berbagi. Media sosial didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”). Hal ini menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”) (Mcquill, 1994:91). Saat teknologi internet dan gawai semakin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Sebagai media *online*, media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton.

2. Keterbukaan

Media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Media sosial mendorong voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan memanfaatkan konten-konten yang disukai.

3. Percakapan

Media tradisional adalah tentang "broadcast" (konten ditransmisikan atau didistribusikan kepada audiens), sedangkan media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah.

4. Komunitas

Media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas berbagi kepentingan bersama, seperti cinta fotografi, masalah politik atau acara TV favorit.

5. Keterhubungan

Sebagian besar jenis media sosial berkembang pada keterhubungan memanfaatkan link ke situs lain, sumber daya dan orang-orang di dalamnya.

Fungsi media sosial antara lain: penyampai pesan/informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi. Media sosial berisi jutaan berita, pesan, informasi dan pengetahuan serta kabar terkini yang penyebarannya lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi, radio. Mudahnya akses media sosial dimanfaatkan para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Media sosial juga dapat menghibur sampai dengan menggerakkan penggunanya. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi.

***E-Communication* sebagai Penopang Media Sosial**

Komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia. *E-communication* saat ini juga menjadi keterampilan utama yang wajib dimiliki generasi saat ini.

Bagaimana orang dapat menyampaikan pesan kepada orang lain melalui media sosial menentukan pula bagaimana kompetensi dan citranya.

Seiring meningkatkan popularitas dan pengguna media sosial, penggunaan bahasa untuk berkomunikasi di dalamnya juga menjadi perhatian masyarakat. Bahasa dalam e-communication sangat menentukan apakah media sosial dapat berfungsi secara optimal dalam hal penyampai informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi. Bahasa dalam media sosial berperan besar dalam menentukan berhasil tidaknya tujuan komunikasi yang dilakukan secara elektronik tersebut. Berdasarkan pengamatan penulis, setidaknya ada beberapa alasan mengapa *e-communication* menjadi penopang media sosial.

1. E-Communication Pembangun Kehidupan Sosial

Kehidupan sosial dalam media sosial akan terbangun jika masing-masing penggunanya berinteraksi dan berkomunikasi. Jika pengguna media sosial saling berinteraksi dengan bahasa yang positif, sopan, dan sesuai norma, tentu kehidupan sosial di dalamnya juga akan berjalan baik dan sesuai dengan norma di masyarakat.

Etika komunikasi di media sosial adalah dengan berkomunikasi secara sopan. Cara berkomunikasi yang positif dan sopan dalam komunikasi media sosial adalah dengan mengirim tulisan yang sopan. Misalnya saat akan menyapa orang lain, warganet dapat menuliskan salam atau bertanya kabar terlebih dulu, seperti: “Selamat pagi/siang/sore/malam” (sesuai dengan waktu), “Assalamu’alaikum”, atau; “Halo, apa kabar?”. Penyebutan nama pihak penerima pesan dengan tepat dalam konteks formal atau nonformal juga bagian dari bagaimana kita membangun kehidupan sosial di media sosial dengan bahasa, yang menunjukkan penghormatan atau keakraban. Contoh lain, pembiasaan menyampaikan terima kasih kepada siapa saja yang berkomunikasi dalam media sosial juga akan membangun perasaan dihargai sehingga memperkuat hubungan dan komunikasi yang dibangun, meskipun secara elektronik.

Konten percakapan lain yang didukung fitur media sosial seperti gambar, video, dokumen, maupun suara harus dalam koridor tata aturan kesopanan dan norma masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika interaksi yang terjadi dengan bahasa yang negatif, kurang sopan, melanggar norma, tentu kehidupan sosial di dalamnya akan terasa kurang sehat, bahkan memunculkan perasaan-perasaan negatif, seperti kebencian dan permusuhan.

2. E-Communication Pembangun Kepercayaan Sosial

Kepercayaan dalam lingkungan media sosial tercipta jika *e-communication* yang terjalin menimbulkan rasa percaya antar sesama warga media sosial. Komunikasi elektronik dilakukan dengan kejujuran, konsisten, berkeadilan, dan menjunjung tinggi integritas. Jaminan informasi yang aman untuk privasi juga menjadi hal yang perlu dijunjung tinggi bersama.

Kepercayaan dalam media sosial sangat penting, apalagi jika konteksnya adalah kerja sama. Faktanya, tidak mudah membangun kepercayaan virtual. Ada banyak berita bohong (hoax) dalam dunia maya akibat kebebasan berbicara dan berpendapat di internet, khususnya media sosial. Berita bohong membanjiri media sosial dengan berbagai tujuan seperti: penipuan, kepopuleran, pengalihan isu, pemicu kepanikan, dan lain-lain.

Dalam bermedia sosial, penting bagi pengguna media sosial untuk membangun kepercayaan sosial dalam komunitasnya. Oleh sebab itu, pengguna media sosial memastikan kebenaran sebuah informasi sebelum membagikannya melalui media sosial. Kewaspadaan terhadap kebenaran informasi di media sosial dapat dimulai dari kecermatan kita terhadap segala informasi, terutama yang dikemas dengan bahasa yang sensasional atau profokatif.

3. *E-Communication* Pembangun Perubahan Sosial

Semakin populer sebuah media sosial, maka akan semakin banyak yang menggunakannya. Hal ini tentu sangat strategis bagi pengguna untuk memberikan pengaruh tertentu bagi pengguna lain. Pengguna media sosial juga dapat memobilisasi warga media sosial untuk melakukan sesuatu yang diinginkan.

Bagaimana pengguna media sosial dapat mempengaruhi pengguna media sosial lain tentu amat bergantung dari bagaimana bahasa yang dibangun. Jika pengguna menggunakan bahasa yang persuasif tentu amat mudah baginya mempengaruhi dan meyakinkan yang lain. Dengan kata lain, bahasa sangat menentukan efektif tidaknya suatu pengaruh disampaikan dalam media sosial. Misalnya saat pandemi melanda, penting bagi seorang tokoh publik untuk senantiasa mengingatkan masyarakat akan pentingnya protokol kesehatan melalui media sosial. Ajakan mematuhi protokol kesehatan dari tokoh publik atau dari tokoh idola akan menimbulkan dampak perubahan perilaku yang berarti dari masyarakat.

4. *E-Communication* Pembangun Kolaborasi Sosial

Kolaborasi dalam media sosial dapat terbangun jika masing-masing pengguna sudah saling percaya, memiliki keinginan atau tujuan yang sama, dan membutuhkan kerja sama. Untuk itu, bahasa dalam komunikasi untuk kolaborasi ini adalah bahasa yang mengandung motivasi untuk membangun tanggungjawab partisipasi dan kontribusi. Jika seseorang ingin mendorong partisipasi dan kontribusi secara elektronik, maka harus ditunjukkan melalui bahasa. Kalimat yang disampaikan dalam media sosial tidak cukup bersifat deklaratif (berisi pernyataan) saja, tetapi juga interogatif (pertanyaan) dan imperatif (perintah) sehingga diharapkan muncul partisipasi dan kontribusi dari penerima informasi. Pengakuan, penghargaan, pengembangan, dan kemajuan yang dicapai juga perlu diungkapkan dengan bahasa yang tepat.

5. *E-Communication* Pembangun Kepemimpinan Sosial

Penggunaan dan penguasaan Teknologi Informasi dan Komputer (TIK) pada organisasi sektor publik dan manajemen organisasi menjadi elemen penting terhadap perubahan dan perkembangan sosial saat ini. Dalam manajemen publik baru, peran kepemimpinan dalam media sosial sangat diperlukan untuk mengembangkan organisasi.

Pemimpin harus memiliki potensi berbahasa untuk mengayomi dan memobilisasi pengikut menuju tujuan yang diinginkan melalui media sosial. Setidaknya ada dua alasan utama mengapa *e-communication* penting untuk membangun kepemimpinan dalam media sosial. Pertama, keterampilan berbahasa biasanya berada di peringkat teratas daftar kepemimpinan di lembaga publik, terutama keterampilan berbicara dan menulis. Oleh karena itu, *e-communication*

dalam media sosial penting dipelajari karena memiliki dampak yang sangat besar bagi para pemimpin pada masa ini. Alasan kedua, munculnya tim dan kerja jarak jauh sangat bergantung pada komunikasi elektronik. Penting bagi pemimpin untuk membangun kedekatan dengan warganya melalui media sosial.

6. *E-Communication* Pembangun Pembelajaran Sosial

Pembelajaran daring yang dihadapi Indonesia lebih awal sejak pandemi melanda membuat semua guru dan murid mau tidak mau harus menerapkan komunikasi pembelajaran melalui media daring, termasuk media sosial. Bahasa yang biasa diterapkan dalam interaksi pembelajaran secara langsung diadaptasi dalam media sosial. Bagaimana memulai pembelajaran sampai dengan mengakhirinya dapat dilakukan dengan cara sinkronus maupun asinkronus. Penting bagi para guru menginisiasi komunikasi dengan bahasa yang ramah, menyenangkan, dan senantiasa memotivasi pada masa pandemi ini agar adaptasi komunikasi dari ruang kelas fisik ke ruang kelas virtual berjalan optimal.

E-communication dalam pembelajaran sangat cocok untuk beberapa alasan. Pertama, situasi pembelajaran *online* saat ini yang harus bias kita hadapi. Kedua, ada kesadaran dan kebutuhan besar mengenai praktik pembelajaran jarak jauh: guru berinteraksi dengan individu siswa dan kelompok, memberikan kesempatan seluas-luasnya untuk belajar dari mana saja.

7. *E-Communication* Pembangun Ekonomi Sosial

Sejak maraknya *e-commerce*, transaksi jual beli dapat dilakukan hanya dengan sentuhan jari di layar gawai atau laptop. Suksesnya *e-commerce* saat ini tidak terlepas dari mahirnya para penjual *online* ini memikat hati para calon pembeli dengan bahasa. Keramahan dan promosi produk serta petunjuk pembelian dimunculkan dengan bahasa lisan atau tulisan yang mudah dipahami dan menarik calon pembeli di media sosial.

SIMPULAN

Efek dari revolusi digital yang sedang berlangsung dan semakin menguat ketika pandemi adalah bertambahnya jumlah warganet. Hampir setiap orang menjadi warganet dan melakukan komunikasi secara elektronik, khususnya media sosial. Media sosial semakin marak digunakan untuk berbagai kepentingan dan sangat strategis untuk memobilisasi pengikut atau jejaring medianya menuju kehidupan sosial secara maya.

Sebagai media penyampai pesan, bahasa memiliki kekuatan dalam menentukan sukses tidaknya pengguna media sosial mencapai tujuannya. Dalam mencapai fungsi media sosial secara optimal, pengguna media sosial wajib memperhatikan caranya berbahasa ketika melakukan komunikasi dengan media sosial (*e-communication*). Bahasa dalam *e-communication* mejadi penopang media sosial antara lain berfungsi untuk: membangun kehidupan sosial, kepercayaan, perubahan, kolaborasi, kepemimpinan, pembelajaran, dan ekonomi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Chaer, Abdul, Leonie Agustina. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Darmuki, A. (2020). Upaya Meningkatkan Kemampuan Berbicara Mahasiswa Menggunakan Media Aplikasi Google Meet Berbasis Unggah Tugas Video di Youtube pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6(2), 655-661. <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i2.687>.
- Ennoch Sindang. (2013). *Manfaat Media Sosial dalam Ranah Pendidikan dan Pelatihan*. Jakarta: Pusdiklat KNPk.
- Ihsana, Putri Dewi dkk. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*.
- Keraf, Gorys. (1994). *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Berbahasa*. Ende: Nusa Indah.
- Mcquill, Denis, Agus Dharma, dan Aminuddin Ram. (1994). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Pangerapan, Semjuel Abrijani. (2020). “Peringkat Literasi Digital Meningkat, Pemerintah Terus Perkuat Gerakan Literasi” dalam https://kominfo.go.id/content/detail/31038/peringkat-literasi-digital-meningkat-pemerintah-terus-perkuat-gerakan-literasi/0/berita_satker (7 Agustus 2021).
- Roman, A. V., Wart, M. V., Wang, X., Liu, C., Kim, S., & McCarthy, A. (2019). *Defining E-leadership as Competence in ICT-Mediated Communications: An Exploratory Assessment*. *Public administration Review* , 861.