

 <p>ARKANA Jurnal Komunikasi dan Media</p>	<p>Link : https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana</p> <p>Volume : 02</p> <p>Nomor : 02</p> <p>Bulan : Desember</p> <p>ISSN (online) : 2962-1917</p> <p>DOI : 10.62022/arkana.v2i02.5813</p>
--	---

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL KEWARGAAN: STUDI ETNOGRAFI DIGITAL

Bambang Arianto¹
Bekti Handayani²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya, Banten

²Universitas Bhakti Kencana Serang, Banten

Corresponding Author: ariantobambang2020@gmail.com

Article History: Received: 13-November-2023, Revised: 30-November-2023, Accepted: 3-Desember-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital kewargaan. Kehadiran media sosial telah membuat pola komunikasi kewargaan bertransformasi dari pola konvensional menjadi berbasis digital. Hal itu disebabkan meningkatnya penggunaan media sosial yang kemudian dapat mempengaruhi semua sendi kehidupan kewargaan. Media sosial telah menjadi saluran utama komunikasi digital kewargaan dalam berbagai aktivitas baik kepada rekan kerja, keluarga, maupun publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif secara digital kepada para generasi internet di Kabupaten Pandeglang, Banten. Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial berperan penting menciptakan pola komunikasi dua arah yang demokratis, interaktif, dan partisipatif. Penelitian ini juga menemukan bahwa platform media sosial Whatsapp dan Facebook telah menjadi saluran utama komunikasi digital dalam aktivitas keseharian kewargaan.

Kata kunci: Media Sosial, Komunikasi Digital, Kewargaan

ABSTRACT

This research aims to elaborate on the role of social media as a digital civic communication channel. The presence of social media has transformed civic communication patterns from conventional patterns to digital ones. This is due to the increasing use of social media which can then affect all aspects of civic life. Social media has become the main channel for digital civic communication in various activities with colleagues, family, and the public. This research uses a digital ethnographic approach with in-depth interview techniques and digital participant observation with the internet generation in Pandeglang Regency, Banten. The research results found that social media plays an important role in creating two-way communication patterns that are democratic, interactive, and participatory. This research also found that the social media platforms Whatsapp and Facebook have become the main channels of digital communication in daily civic activities.

Keywords: Social Media, Digital Communication, Citizenship

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membuat terjadinya peralihan model komunikasi kewargaan di Indonesia. Model komunikasi kewargaan yang selama ini bersifat konvensional, perlahan bertransformasi menjadi pola komunikasi berbasis internet dan teknologi digital. Pola komunikasi kewargaan semakin tampak lebih taktis, cepat, efektif dan efisien. Pola komunikasi semakin mengalami perubahan drastis semenjak kehadiran media sosial yang kemudian menciptakan pola komunikasi baru bagi publik. Pola komunikasi tersebut dikenal dengan komunikasi digital yang kemudian meminimalisir komunikasi tatap muka. Dengan demikian, hingga saat ini media sosial telah menjadi bagian terpenting dalam setiap aktivitas komunikasi kewargaan di Indonesia (Arianto, 2022a). Hal itu dapat dilacak dari semakin meningkatnya penggunaan berbagai *platform* media sosial untuk berkomunikasi antar individu. Media sosial kemudian menjadi bagian substitusi dari pola komunikasi gaya baru yang dilakukan kewargaan. Dampaknya di beberapa negara dunia keberadaan media sosial telah ikut mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku para generasi internet (Duffett Mr & Wakeham, 2016).

Dalam konteks Indonesia, salah satu *platform* media sosial yang telah banyak dipergunakan sebagai saluran aktivitas komunikasi digital adalah Whatsapp. Perlu diketahui bahwa Whatsapp merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan setiap pengguna dapat bertukar pesan, obrolan daring, berbagi file, foto, video dan berbagai kegunaan lainnya (Karlina et al., 2021). Sementara *platform* media sosial berkarakter publik seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube maupun Tiktok seringkali digunakan sebagai saluran informasi, interaksi dan komunikasi antar individu (Mubarok, 2022). Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok semakin mengalami peningkatan seiring kebermanfaatan media sosial. Dengan kata lain, publik telah banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama bagi membangun komunikasi digital antar kewargaan maupun kepada publik (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Tidak heran bila banyak tercipta komunitas diskusi online dan berbagai grup Facebook yang dibangun oleh para warganet. Tujuan dari penciptaan grup diskusi di Facebook tentu beraneka ragam. Diketahui beberapa penciptaan grup tersebut sebagai sarana berbagi informasi, interaksi hingga komunikasi digital kewargaan berbasis persamaan ideologi dan kepentingan. Sementara penciptaan beragam grup Facebook sebagai ruang untuk membangun komunikasi antar kewargaan. Sementara itu media sosial berkarakter aplikasi pesan seperti Whatsapp mulai banyak digunakan dalam memperkuat sarana komunikasi kewargaan melalui terciptanya beragam grup Whatsapp. Kendati demikian banyak Grup Whatsapp yang terbentuk karena hanya untuk menjadi ruang berbagi informasi antar kewargaan dengan berbasis kepentingan yang sama. Sementara masih sedikit ditemui grup Whatsapp yang dibentuk dengan tujuan membangun ruang diskusi berbasis tematik. Sebagai contoh masih minim terciptanya grup diskusi berbasis keilmuan dalam bidang ilmu akuntansi, teknik, kedokteran maupun tematik lainnya. Dengan kata lain, *platform* Whatsapp hanya dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi digital antar kewargaan dan belum digunakan guna membangun ruang diskusi berbasis tematik.

Artinya, untuk ruang diskusi yang bersifat tematik, publik masih memanfaatkan *platform* media sosial berkarakter publik seperti Facebook. Sementara *platform* Instagram lebih banyak digunakan untuk saluran informasi, karena tidak memiliki fitur khusus untuk membuat grup diskusi terbuka. Hal itu berbeda dengan *platform*

Facebook yang banyak menyediakan berbagai fitur untuk penciptaan ruang diskusi yang partisipatif dan dua arah. Facebook juga lebih banyak menyediakan ruang untuk mengekspresikan pendapat individu karena memang memiliki fitur yang tidak membatasi untuk jenis konten teks (Andreas & Kusuma, 2020). Berbeda dengan *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube maupun Tiktok yang memang tidak menyediakan ruang terciptanya grup diskusi digital dan membatasi penggunaan konten teks. Meskipun ditemukan grup diskusi *online* antar pengguna di Twitter tetapi sifatnya masih tertutup karena berbasis grup pesan (*messenger*).

Dengan begitu, komunikasi digital kewargaan di media sosial tampak dari model percakapan yang terbentuk dari *platform* Whatsapp. Model percakapan yang tercipta menegaskan bentuk asli dari realitas yang terjadi dalam dunia komunikasi konvensional. Artinya percakapan yang dibangun merupakan realitas dari komunikasi keseharian yang terjadi secara nyata tanpa ada rekayasa. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan antara percakapan yang timbul melalui komunikasi digital dengan komunikasi konvensional. Percakapan yang tercipta dalam konteks digital banyak menciptakan ruang baru komunikasi bagi kewargaan. Hal itu yang membuat banyak grup Whatsapp tercipta untuk mewakili setiap aktivitas keseharian kewargaan. Berbagai grup tersebut tumbuh sesuai dengan identitas dan kepentingan masing-masing dari kewargaan.

Penciptaan berbagai grup baik di media sosial berkarakter privat maupun publik semakin mempertegas bahwa media sosial bisa memperkuat komunikasi digital kewargaan. Apalagi berbagai fitur dari *platform* media sosial terus berinovasi agar bisa dipergunakan oleh publik sebagai sarana utama komunikasi digital. Hal itu tampak dari kemunculan fitur Whatsapp bisnis, Instagram bisnis dan Facebook bisnis untuk para pelaku bisnis. Perkembangan fitur tersebut dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis terutama untuk memperkuat komunikasi digital kepada para pelanggan dan konsumen (Sudaryono *et al.*, 2020).

Beberapa studi terdahulu telah banyak yang mengelaborasi tentang peran media sosial sebagai saluran utama komunikasi digital bagi kewargaan (Meikle, 2016). Hal itu tampak dari penggunaan media sosial untuk memperkuat komunikasi bisnis kewargaan (Virgiawan, *et al.*, 2022; Arianto, 2022b). Terlebih bagi kewargaan media sosial banyak memberikan manfaat kepada para pekerja rumah tangga untuk berkomunikasi dengan keluarga yang jaraknya jauh (Wulan & Wahyuni, 2015). Sementara itu selama pandemi Covid-19 media sosial menjadi salah satu saluran terpenting untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat (Akbar & Fadiyah, 2022). Selanjutnya ada pula yang menggunakan media sosial sebagai saluran alternatif transparansi dan akuntabilitas digital dalam ranah kajian akuntansi (Arianto, 2023). Dengan demikian, media sosial telah menjadi saluran utama dari komunikasi kewargaan. Bahkan, media sosial juga banyak digunakan oleh entitas bisnis maupun organisasi publik dalam upaya memperkuat saluran komunikasi (Matthews, 2010; Rutsaert *et al.*, 2013; Setyanto & Angagrina, 2016). Sementara dalam ranah politik, media sosial digunakan sebagai saluran utama komunikasi digital kepada publik. Penggunaan media sosial dalam ranah politik agar dapat memberikan pengaruh dalam menentukan perilaku politik karena media sosial bisa digunakan untuk membentuk opini publik (Siagian, 2015).

Dengan demikian, berbagai pemanfaatan media sosial oleh setiap entitas maupun organisasi publik memiliki banyak tujuan. Dalam konteks pemerintahan, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi digital dalam upaya pengendalian krisis (Graham *et al.*, 2015). Berbagai efektivitas tersebut semakin menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang memiliki potensi dalam membangun

jejaring bagi kewargaan (Baruah, 2012). Dengan kata lain media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi revolusioner yang bisa mengubah secara cepat praktik hubungan masyarakat (*public relations*) menjadi bagian integral dari proses komunikasi (Juwita, 2017). Hal itu disebabkan selama ini pola komunikasi konvensional bagi kewargaan masih parsial dan belum terintegrasi, sehingga diperlukan inovasi baru melalui kehadiran media sosial. Dengan demikian, kehadiran media sosial dapat mengembangkan pendekatan baru dalam cara berkomunikasi baik untuk kewargaan maupun organisasi (Badea, 2014).

Studi lain menyatakan bahwa media sosial bisa digunakan sebagai saluran komunikasi dengan tujuan meningkatkan partisipasi publik terhadap perubahan model donasi dari *offline* menuju donasi *online*. Hal itu seperti ditunjukkan oleh entitas publik seperti Kitabisa.com yang menggunakan strategi komunikasi melalui pemanfaatan media sosial. Langkah taktisnya dengan menciptakan dan mengunggah berbagai konten yang berisi *storytelling* maupun video dalam setiap kampanye di media sosial (Herna *et al.*, 2019). Penggunaan media sosial sebagai bagian dalam memperkuat kampanye donasi *online* semakin menegaskan kebermanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital kewargaan.

Dengan begitu, beberapa studi tersebut menegaskan kebermanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi keutamaan bagi kewargaan, entitas bisnis hingga organisasi publik. Kendati demikian studi terdahulu lebih berfokus pada elaborasi peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital kewargaan di wilayah perkotaan. Belum ditemui elaborasi secara komprehensif atas pemanfaatan media sosial bagi saluran komunikasi digital kewargaan. Hal ini yang kemudian membedakan penelitian ini dengan sebelumnya. Dengan begitu penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran media sosial sebagai sarana komunikasi digital kewargaan.

METODE PENELITIAN

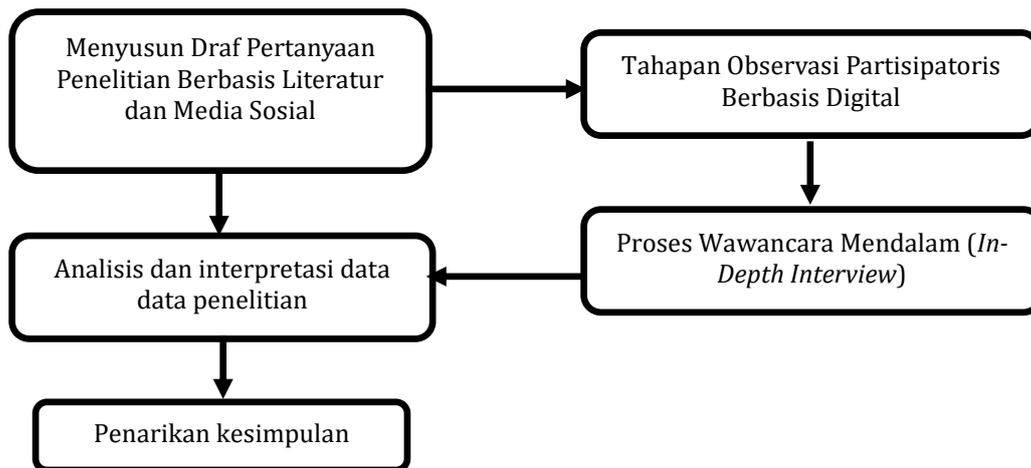
Dalam mengelaborasi topik penelitian, pendekatan yang digunakan adalah etnografi digital (*digital ethnography*). Etnografi digital merupakan suatu metodologi yang merupakan bagian dari etnografi (Kaur-Gill & Dutta, 2017). Dengan demikian etnografi digital merupakan metode untuk mengelaborasi makna dan pengalaman berbudaya dalam langgam media digital (Hine, 2000). Dalam etnografi digital, teknologi digital seperti media sosial merupakan bagian terpenting dari aktivitas kehidupan keseharian yang dialami setiap individu (Horst *et al.*, 2015). Dengan demikian, etnografi digital bertujuan memahami pola dan tatanan perilaku masyarakat dalam konteks digital. Dengan demikian peneliti bisa dapat bekerja dengan metode yang lebih fleksibel dalam mengelaborasi berbagai fenomena yang terjadi dalam langgam digital. Dalam etnografi digital keberadaan peneliti di lapangan baik secara online maupun langsung sangat menentukan keberhasilan pengumpulan data. Oleh sebab para peneliti harus bisa merekam berbagai kejadian secara faktual yang kemudian dikonversikan dalam suatu catatan lapangan, melakukan refleksi hingga analisis selama berada di lapangan (Kaur-Gill & Dutta, 2017).

Dengan demikian peneliti seperti masuk dalam kehidupan dan perilaku informan, sehingga memahami apa yang sebenarnya terjadi secara langsung. Dengan terlibat langsung dalam kehidupan informan, peneliti dapat mengetahui apa yang sebenarnya terjadi karena seringkali antara perkataan dan tindakan berbeda. Dari sini kemudian banyak tercipta praktik sosial, tatanan baru hingga budaya digital yang tidak dikenal dalam dunia nyata. Penelitian ini berlangsung selama delapan belas bulan (1,5 tahun) dengan melibatkan lima (5) informan kunci yang merupakan generasi internet

di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Kategori informan berdasarkan beberapa kriteria di antaranya: (1) generasi internet yang banyak menghabiskan waktu dengan media sosial. (2) pengguna media sosial yang aktif mempergunakan media sosial sebagai saluran komunikasi digital (3) pengguna media sosial yang aktif di berbagai entitas dan organisasi dengan tujuan komunikasi. (4) menunjukkan pengalaman tersebut melalui akun media sosialnya.

Beberapa tahapan dalam melakukan penelitian etnografi digital di antaranya: *Pertama*, menyusun pertanyaan penelitian berbasis *platform* media sosial dan literatur pendukung sesuai topik penelitian yang akan dielaborasi. *Kedua*, tahapan observasi partisipatoris. Peneliti berpartisipasi langsung dengan mengikuti dan berinteraksi dengan akun media sosial para informan, sehingga bisa langsung mengamati dinamika yang terjadi secara langsung. *Ketiga*, proses wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan data-data yang tidak didapatkan peneliti saat observasi partisipatif. Proses wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan teknik *semi structured interview* sesuai cakupan metodologi penelitian (Creswell & Creswell, 2003). *Keempat*, melakukan analisis dan interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan dan mengolah data temuan yang kemudian diklasifikasikan sebagai suatu sikap dan pemaknaan informan.

Dalam memperkuat analisis data, peneliti menggunakan aplikasi NVivo 12 Plus, sehingga dapat melakukan koding berbasis kategori dan subkategori secara deduktif dan induktif. Pemilihan strategi bauran deduktif dan induktif agar teori yang digunakan dapat dikonfirmasi dengan temuan penelitian, sehingga dapat menciptakan kebaruan (*research gap*). *Kelima*, penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan merangkum hasil akhir dari temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi partisipatif dengan diperkuat oleh beberapa sumber literatur pendukung.



Gambar 1. Desain Penelitian Etnografi Digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform Media Sosial dan Komunikasi Digital

Media sosial dapat diterjemahkan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Dengan demikian media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum *internet*, *weblog*, *blog sosial*, *microblogging*, *wiki*, foto atau gambar, video peringkat dan *bookmark* sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Lebih lanjut, media sosial memiliki karakteristik dan sifat penting media sosial diantaranya; *Pertama*, media sosial sebagai alat, aplikasi, *platform* dan media online memiliki ketergantungan pada teknologi informasi. *Kedua*, media sosial merupakan saluran komunikasi partisipatif dua arah yang memungkinkan terjadinya interaktif, kolaborasi dan pertukaran antar pengguna. *Ketiga*, media sosial bisa menghubungkan pengguna untuk membentuk sebuah komunitas virtual dengan menggunakan lintas platform, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pengguna dalam kehidupan nyata (Cohen, 2011). Dengan demikian media sosial dapat menjadi saluran komunikasi yang memungkinkan seseorang dapat menyiarkan, menjangkau hingga mempengaruhi orang lain secara luas (Wells, 2011).

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi digital kewargaan semakin menegaskan bahwa indikator utama komunikasi telah tercipta dari kehadiran media sosial. Beberapa indikator utama tersebut di antaranya: (1) komunikator, merupakan individu yang mengirimkan pesan maupun gagasan. Seorang komunikator harus dapat memiliki kompetensi dan keterampilan komunikasi, sikap dan pengetahuan yang baik. (2) pesan, merupakan suatu konten maupun pesan yang merupakan hasil transformasi dari pikiran, perasaan, gagasan dalam proses *encoding* yang dilakukan oleh para komunikator kemudian di *decoding* oleh komunikan. (3) media, merupakan saluran komunikasi dalam penyampaian pesan yang diserap oleh panca indra. (4) komunikan, merupakan orang yang menerima ide, pesan yang telah dikirimkan oleh komunikator. (5) efek, merupakan tanggapan atau reaksi yang diciptakan oleh kegiatan komunikasi atau dari penafsiran komunikan. (6) umpan balik, merupakan respon komunikasi selama proses komunikasi berlangsung. (7) gangguan

komunikasi merupakan gangguan yang membuat komunikasi tidak efektif dapat berupa gangguan psikologis, fisik, semantik maupun gangguan mekanis. (8) lingkungan merupakan pemberi pengaruh pada proses komunikasi karena komunikasi tidak berlangsung di ruang hampa (Iriantara, 2010). Dengan bekerjanya tahapan indikator utama dari komunikasi bisa menjadi landasan utama bagi terciptanya komunikasi yang ideal yaitu dua arah.

Kehadiran disrupsi teknologi digital yang menciptakan berbagai inovasi telah membuat terjadinya perubahan fundamental dari aktivitas konvensional beralih menjadi berbasis teknologi digital. Dampak disrupsi teknologi akhirnya bisa menggantikan dan mengubah pekerjaan manusia sehingga membuat pekerjaan dapat lebih mudah. Perkembangan teknologi digital ini yang seringkali disebut sebagai revolusi industri 4.0 dengan ditandai oleh penggunaan *Internet of Thing* (IoT). Data terakhir dari Hootsuite (*We are social*) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2022 telah mencapai 204,8 juta orang. Sementara pengguna media sosial aktif sebesar 191,4 juta (hootsuite.com, 2022). Perlu diketahui bahwa disrupsi teknologi telah mengubah cara pandang dan pola pikir kewargaan karena kemampuan teknologi digital yang bisa menghadirkan berbagai informasi secara *real time* (terkini).

Dengan kondisi tersebut membuat masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapatkan berbagai informasi tanpa batas. Apalagi di era digital seringkali banyak ditemui kehadiran visualisasi konten melalui gambar dan video yang mendominasi ruang dan waktu. Konten tersebut cepat hadir dan diperkuat semenjak kehadiran berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok. Beberapa *platform* media sosial tersebut merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh para generasi internet di Indonesia. Kendati demikian *platform* media sosial yang banyak di sukai oleh generasi internet terdiri dari Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Tiktok dan Twitter. Data tersebut merupakan elaborasi peneliti berbasis data yang didapatkan dari para informan. Meski demikian, penelitian ini fokus pada elaborasi *platform* media sosial Instagram, Facebook dan Whatsapp karena ketiga *platform* tersebut memiliki keterhubungan. Sementara di Kabupaten Pandeglang, berbagai *platform* tersebut banyak digunakan oleh generasi internet, pelaku bisnis dan organisasi publik dalam berbagai aktivitas keseharian. Beberapa alasan utama penggunaan *platform* tersebut karena lebih efektif, efisien dan mudah digunakan dalam berbagai aktivitas keseharian terutama untuk komunikasi. Adapun elaborasi atas *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh generasi internet di Kabupaten Pandeglang sebagai berikut:

Pertama, Whatsapp, merupakan aplikasi pesan terpopuler dengan aplikasi obrolan *over the top* (OTT) yang menghadirkan fungsi dan kenyamanan komunikasi pelanggan. Aplikasi pesan seperti Whatsapp dengan cepat dijadikan saluran utama komunikasi digital kewargaan, karena memiliki kecepatan dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan banyak orang di seluruh dunia. Whatsapp merupakan salah satu media sosial yang mayoritas digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk saluran komunikasi digital. Berdasarkan data Hootsuite menyatakan bahwa pengguna Whatsapp di Indonesia pada tahun 2022 sejumlah 246 juta jiwa (Hootsuite.com, 2022). Bahkan para pelaku bisnis mayoritas telah mempergunakan Whatsapp untuk berkomunikasi kepada pelanggan maupun konsumen secara gratis. Artinya Whatsapp telah membantu para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan para pelanggan atau konsumen di seluruh wilayah. Apalagi aplikasi pesan gratis Whatsapp memungkinkan

para pengguna bisa mengirim pesan teks dan panggilan telepon maupun video ke sejumlah orang dengan waktu bersamaan.

Pola komunikasi yang selama ini hanya didapatkan melalui komunikasi konvensional, perlahan berubah menggunakan komunikasi digital melalui Whatsapp. Komunikasi kewargaan kemudian menjadi lebih mudah, cepat dan efisien. Hanya dengan mengirimkan pesan melalui kolom *chatting*, publik bisa melakukan komunikasi layaknya seperti komunikasi sesungguhnya. Fitur yang terdapat dalam Whatsapp mengalami perkembangan yang membuat *platform* ini bisa digunakan untuk komunikasi telepon berbasis video (*video call*). Bahkan komunikasi telepon berbasis video bisa digunakan untuk lebih dari dua orang atau dengan jumlah banyak. *Platform* Whatsapp juga memiliki fitur khusus untuk pelaku bisnis yang dikenal dengan Whatsapp bisnis (*Whatsapp Business*), sehingga dapat memudahkan pelaku bisnis untuk memperkuat pemasaran digital dan promosi.

Selain dilengkapi dengan fitur *Story*, Whatsapp juga dapat terhubung dengan *platform* Facebook dan Instagram. Dengan demikian bagi pelaku bisnis akan dengan mudah untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui pemanfaatan Whatsapp bisnis, sekaligus terhubung melalui Facebook dan Instagram. Whatsapp juga banyak digunakan oleh kewargaan untuk membangun saluran komunikasi melalui Grup Whatsapp. Beberapa studi menilai bahwa Grup Whatsapp berperan untuk menyampaikan informasi, media diskusi dan dapat mempengaruhi berbagai kebijakan terutama di lingkungan kampus (Sukrillah *et al.*, 2017). Kebermanfaatan Grup Whatsapp semakin menegaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi digital kewargaan. Hal itu seperti disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

“Kami selalu menggunakan media sosial Whatsapp untuk berkomunikasi kepada teman, saudara dan keluarga. Semenjak ada Whatsapp komunikasi terasa lebih cepat, mudah dan praktis. Banyak sekali manfaat dari berkomunikasi melalui Whatsapp” (Informan B).

“Saya banyak mengikuti grup Whatsapp karena merasa komunikasi sangat efektif terutama bagi alumni sekolah dan teman kampus. Justru dengan grup Whatsapp kita dapat berkomunikasi lebih intens dan cepat meskipun berada di tempat yang berjauhan” (Informan E).

Kedua, Instagram, merupakan media sosial berbasis pada konten foto dan video yang memungkinkan para pengguna bisa mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial terfavorit yang banyak digunakan oleh generasi internet di Indonesia. Data Hootsuite menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 sejumlah 99,15 juta jiwa (Hootsuite.com, 2022). Instagram menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan jasanya kepada publik. Hal itu disebabkan *platform* Instagram banyak berfungsi sebagai sarana informasi, komunikasi menjadi lebih mudah karena menyediakan pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan fitur pendukung lainnya (Kurniawan, 2017). Dengan demikian, para generasi internet memilih menggunakan *platform* Instagram karena mudah untuk mencari informasi, berinteraksi dan berkomunikasi antar kolega. Hal itu seperti yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

“Saya menggunakan Instagram untuk mencari informasi terkini terutama yang lagi viral. Selain itu untuk berinteraksi kepada teman kuliah dan alumni sekolah. Interaksi ini dalam bentuk komunikasi antar sahabat, baik sahabat lama dan keluarga. Dengan adanya Instagram kami bisa saling memantau antar sahabat dan tentunya bisa berkomunikasi lebih cepat” (Informan C).

Ketiga, Facebook, merupakan jejaring sosial atau media sosial yang dapat memungkinkan para pengguna menambahkan profil dengan foto, kontak maupun informasi. Para pengguna Facebook dapat bergabung dalam suatu komunitas untuk melakukan interaksi dan komunikasi antar para pengguna lainnya. Facebook banyak dipergunakan oleh berbagai aktivitas kewargaan baik untuk aktivitas pribadi, bisnis maupun entitas publik seperti organisasi politik. Data Hootsuite menyatakan bahwa pengguna Facebook di Indonesia pada tahun 2022 sejumlah 140 juta jiwa (Hootsuite.com, 2022). Dalam ranah politik, Facebook menjadi salah satu *platform* yang wajib digunakan untuk menyampaikan berbagai visi kandidat politik kepada publik (Budiyono, 2016). Sementara dalam konteks bisnis, Facebook banyak digunakan untuk sebagai media promosi dan komunikasi bisnis antara pelaku bisnis, pelanggan serta konsumen. Tidak hanya itu dalam lingkup bisnis, *platform* Facebook banyak digunakan untuk menciptakan berbagai grup berbasis komunitas. Grup ini bertumbuh sesuai dengan kepentingan masing-masing. Bahkan banyak pula ditemui grup Facebook yang berbasis persamaan ideologi politik. Dengan demikian, Facebook menjadi saluran utama komunikasi digital bagi kewargaan dalam membangun diskusi tematik. Artinya, Facebook bisa berperan sebagai saluran utama komunikasi digital bagi kewargaan.

Sementara bagi pelaku bisnis kehadiran Facebook dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan bisnis kewargaan. Hal itu dikarenakan Facebook memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan untuk aktivitas bisnis dan perdagangan digital. Selain memiliki Fanpage yang bisa menarik perhatian publik tanpa batasan, Facebook juga memiliki fitur *Story* yang menyerupai Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi kewargaan. Dengan demikian Facebook sangat efektif menjadi saluran komunikasi digital kewargaan karena bisa dipergunakan untuk berbagai aktivitas. Hal itu seperti yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

“Saya selalu menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan sahabat lama maupun sahabat baru di dunia maya. Bahkan bila Whatsapp saya bermasalah, malah saya sering menggunakan Facebook untuk menyapa dan berkomunikasi dengan sahabat-sahabat saya. Memang kami tidak begitu aktif di Facebook, tetapi menurut kami Facebook sangat berguna bagi saluran komunikasi digital saat ini” (Informan E)

Berbagai gambaran tersebut menegaskan bahwa Facebook, Instagram dan Whatsapp telah berkontribusi bagi penguatan saluran komunikasi digital kewargaan. Kendati demikian, selain Facebook, Instagram dan Whatsapp terdapat beberapa *platform* lain yang banyak digunakan sebagai saluran komunikasi digital kewargaan. Sebagai contoh Youtube dan Tiktok juga efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi bagi komunitas (Faiqah *et al.*, 2016). Beberapa studi menyatakan bahwa Youtube sangat efektif digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi dakwah (Hajar, 2018). *Platform* lain yang sering digunakan generasi internet adalah Twitter. Akan tetapi untuk jumlah pengguna, Twitter tidak begitu banyak karena memang memiliki karakteristik berbeda dari *platform* lainnya. Twitter lebih mengedepankan pada konten berjenis teks dan terbatas hanya untuk 280 karakter. Sementara untuk komunikasi digital bagi generasi internet, Twitter tetap bisa dikatakan efektif sebagai media komunikasi sosial (Nurhadi,

2017). Meski demikian, banyak amatan yang menilai Twitter lebih tepat dipergunakan untuk menyebarkan tema politik maupun fenomena sosial yang lagi trending. Hal itu disebabkan Twitter merupakan *platform* yang bisa menyebarkan informasi secara cepat kepada publik, sehingga membuat banyak organisasi politik mempergunakan Twitter dalam memperkuat komunikasi politik kewargaan (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Memperkuat Komunikasi Dua Arah (*Two Ways Communication*)

Kehadiran media sosial telah membuat komunikasi digital kewargaan terasa lebih efektif dan efisien. Tidak ada lagi batasan ruang dan waktu bagi kewargaan untuk membangun skema komunikasi digital dengan siapapun. Hal itu yang membuat media sosial menjadi salah satu sarana terbaik saat ini untuk berkomunikasi era digital. Media sosial semakin menempatkan posisi sebagai salah satu saluran utama komunikasi digital kewargaan. Media sosial banyak menciptakan pola komunikasi baru berbasis digitalisasi. Hal itu tampak dari terciptanya komunikasi dua arah (*two ways communication*) yang kemudian menjadi salah satu ciri khas dari model komunikasi bentukan media sosial. Perlu diketahui bahwa komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik antara komunikator dan komunikan (Anggraini & Ayuh, 2020).

Dalam proses komunikasi, para komunikan diberi kesempatan untuk menanggapi atau memberikan respon kepada komunikator. Kendati demikian pola dari komunikasi dua arah terkesan lambat karena komunikan memiliki kesempatan untuk memberi umpan balik terhadap isi pesan. Dikatakan cermat karena komunikan tentunya akan lebih memahami pesannya. Komunikasi dua arah terlihat lebih ramai, sebab ada banyak interupsi ungkapan, perasan, permintaan untuk penjelasan dan lain sebagainya. Dengan kata lain, komunikasi dua arah dapat dilacak dari partisipasi para pengguna media sosial untuk bisa memberikan komentar, saran dan kritik atas suatu konten. Pola komunikasi dua arah itu yang membuat media sosial semakin berinovasi dengan menciptakan banyak fitur unik terutama untuk berdialog melalui kolom pesan (*messenger*) mau *chatting*.

Bagi generasi internet, media sosial banyak digunakan sebagai saluran komunikasi digital karena proses komunikasi digital terasa lebih praktis, efektif dan efisien. Hanya dengan mengirimkan pesan (*direct message*) di Facebook, Whatsapp maupun Instagram, maka secara langsung bisa tercipta proses komunikasi dua arah antar pengguna. Meski komunikasi dilakukan dalam ruang dunia maya, tetapi proses komunikasi menyerupai realitas sesungguhnya. Akan tetapi komunikasi melalui *chatting* lebih banyak menggunakan analisis teks dan pemaknaan dari simbol-simbol tertentu (*emoticon*). Dalam hal ini *emoticon* merupakan simbol atau kombinasi dari simbol yang biasanya digunakan untuk menggambarkan ekspresi wajah manusia baik itu mengandung emosi maupun perasaan lainnya dalam bentuk pesan atau tulisan (Berlianty, 2020). Dampak dari penggunaan simbol tersebut di media sosial membuat para generasi internet memiliki pemaknaan atau persepsi yang berbeda dari setiap simbol tersebut.

Artinya, meski pola komunikasi digital menyerupai komunikasi di dunia nyata, akan tetapi masih ditemui beberapa keterbatasan yaitu pemaknaan yang seringkali menimbulkan multitafsir karena dibangun melalui ekspresi simbolik dan berbasis teks. Meski demikian pada dasarnya pola komunikasi digital tersebut sangat membantu para generasi internet dalam berkomunikasi di era digitalisasi. Serpihan dari pola komunikasi digital tersebut yang kemudian ikut menciptakan budaya digital bagi

kalangan generasi internet. Hal itu seperti yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

“Sejak ada media sosial, komunikasi terasa lebih cepat dan mudah kepada teman, saudara maupun keluarga. Cara menggunakan media sosial lebih sederhana sehingga sangat membantu dalam berkomunikasi. Hanya cukup mengirimkan pesan baik melalui inbox, direct messages maupun melalui whatsapp messenger kita dapat berkomunikasi” (Informan B).

“Komunikasi digital yang terjadi di media sosial baik di Whatsapp, Facebook dan Instagram seperti komunikasi sesungguhnya atau komunikasi dunia nyata. Tetapi terkadang kita lebih banyak menggunakan teks dan simbol emoticon. Simbol ini kadang menyerupai wajah manusia yang seringkali menciptakan banyak pemaknaan dan tafsir berbeda-beda. Tetapi sebagai generasi internet kami harus bisa beradaptasi dengan budaya digital ini” (Informan D).

Lebih lanjut, bagi generasi internet yang menyukai berbelanja secara *online*, keberadaan media sosial sangat membantu proses komunikasi digital. Media sosial bisa menjadi sarana suplemen atau pendukung dari proses transaksi *online*. Dikatakan demikian, karena dalam proses transaksi digital, para pelanggan dan konsumen ingin mendapatkan produk dan jasa yang sesuai keinginan. Oleh sebab itu diperlukan jaminan bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi secukupnya atas produk dan jasa tersebut. Media sosial kemudian dapat mempermudah komunikasi digital antara pelanggan maupun konsumen dengan para pelaku bisnis. Dengan demikian, media sosial yang digunakan sebagai saluran komunikasi digital bisa memberikan dampak perubahan sikap terhadap suatu merek dagang (Schivinski & Dabrowski, 2016). Para pelanggan dan konsumen tidak sungkan untuk langsung berkomunikasi seperti halnya berbelanja di toko konvensional, sehingga proses komunikasi digital bisa berjalan dengan baik. Bahkan konsumen bisa menanyakan spesifikasi produk secara detail, melakukan kritik, saran maupun komplain terhadap produk yang diperdagangkan. Proses komunikasi ini tercipta dengan pola dua arah sehingga antara pelaku bisnis dan konsumen sama-sama diuntungkan dengan kehadiran komunikasi digital. Hal itu seperti yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

“Bagi kami yang sering bertransaksi secara online, kehadiran media sosial sangat membantu karena bisa langsung berkomunikasi dengan para penjual produk. Kami bisa langsung menanyakan, melakukan kritik atau komplain bila produk yang kami beli tidak sesuai faktanya. Kehadiran media sosial sangat membantu kami untuk berkomunikasi secara digital” (Informan C).

Sementara bagi generasi internet kehadiran media sosial bisa menciptakan pola komunikasi yang demokratis dan partisipatif terutama dalam ruang diskusi online. Hal itu dapat dilacak dari keberadaan Whatsapp dan Facebook yang telah menciptakan berbagai grup berbasis kesamaan kepentingan dan identitas. Whatsapp telah mengubah kebiasaan kewargaan yang selama ini berdiskusi secara tatap muka, kemudian beralih menjadi diskusi online. Banyak tercipta grup sebagai sarana komunikasi berbasis kepentingan dan identitas. Sebagai contoh grup alumni sekolah, kampus, pekerjaan, keluarga, hingga persamaan ideologi politik. Dari grup tersebut kemudian banyak tercipta komunikasi digital dua arah seperti diskusi secara konvensional. Menariknya diskusi online yang berlangsung di grup Whatsapp kemudian banyak menciptakan

seminar dan kuliah berbasis Whatsapp. Model seminar dan kuliah online tersebut merupakan kegiatan seminar yang berlangsung dalam ruang-ruang grup Whatsapp. Mulai dari pemateri, peserta maupun teknis pelaksanaan menyerupai kegiatan seminar pada dunia konvensional.

Para peserta juga bisa dengan leluasa berkomunikasi untuk memberikan pertanyaan dan komentar ibarat seminar maupun kuliah dalam dunia nyata. Hal yang sama juga dapat dijumpai pada grup Facebook yang banyak digunakan oleh kewargaan untuk membangun pola komunikasi digital. Grup Facebook tercipta berbasis persamaan ide, gagasan, kepentingan maupun ideologi politik. Sebagai contoh grup biro jodoh, alumni sekolah, alumni kampus, olahraga hingga grup yang memiliki persamaan ideologi politik. Hal itu seperti yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

“Sarana komunikasi digital dapat terwadahi semenjak kehadiran grup Whatsapp. Kita sebagai alumni sekolah tidak perlu bingung untuk mencari kontak dan berkomunikasi dengan teman atau alumni sekolah dulu. Cukup dengan menanyakan lewat grup saja, akan banyak yang memberikan respon. Artinya jalur komunikasi digital terasa lebih mudah melalui media sosial” (Informan A).

Kendati demikian yang membedakan antara grup *online* di Whatsapp dan grup di Facebook adalah tentang tujuan dari pembentukan grup. Facebook lebih beragam karena banyak grup terbentuk karena berbasis tematik, gagasan dan keilmuan. Grup di Whatsapp dibangun untuk menyatukan komunikasi digital antar kewargaan. Sementara grup tematik di Facebook lebih didasarkan untuk menciptakan diskursus tentang suatu tema, topik maupun keilmuan dengan berbasis digital. Dengan demikian tercipta pola dialog dan komunikasi digital yang demokratis, partisipatif hingga dua arah tentang topik yang dielaborasi. Sebagai contoh, grup Facebook Akuntansi Sektor Publik yang hanya mengkomunikasikan topik seputar Akuntansi Sektor Publik. Bahkan setiap anggota grup bisa mengunggah konten, memberikan pendapat, kritik dan saran tentang topik tersebut. Dampak dari kehadiran grup tersebut banyak tercipta pengetahuan baru yang tidak bisa ditemukan dalam diskusi secara konvensional. Hal itu seperti yang diutarakan oleh kedua informan berikut ini:

“Saya tergabung dalam suatu grup Facebook yang khusus membahas tentang masalah Akuntansi. Grup tersebut sangat membantu saya dalam memahami pembelajaran akuntansi karena kita banyak mendapatkan berbagai pengetahuan baru. Kita dapat dengan cepat menanyakan berbagai hal yang tidak ketahui selama ini. Bahkan bila admin tidak bisa menjawab, maka peserta lain akan membantu menjawab pertanyaan kita” (Informan A).

“Komunikasi digital yang dibangun dalam grup Whatsapp dan Facebook tampak lebih demokratis dan partisipatif, sebab setiap orang bisa dengan nyaman untuk mengolah informasi dan kemudian dikomunikasikan secara digital. Dengan begitu terciptalah model komunikasi yang demokratis atau saling memberikan ruang untuk memberikan pendapat” (Informan D).

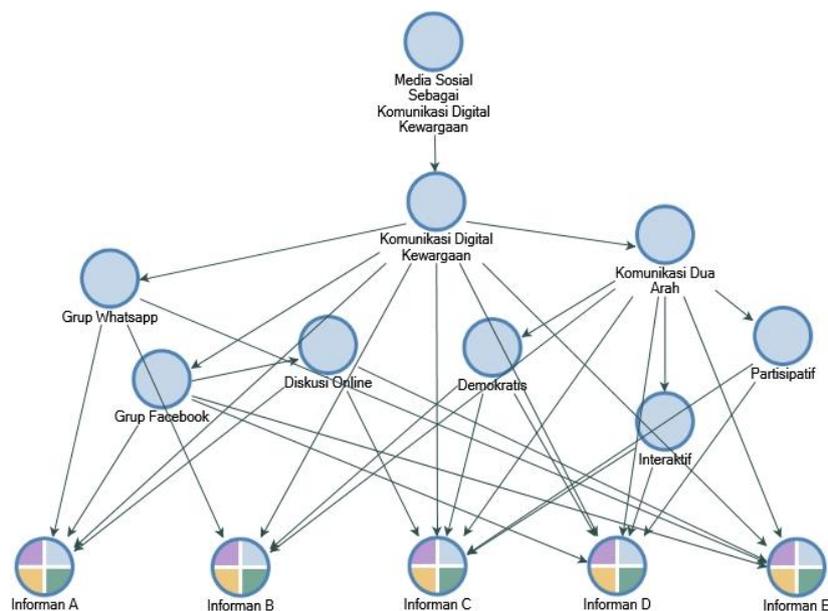
Sementara bagi generasi internet yang tergabung dalam suatu komunitas baik berbasis lokasi maupun berbasis minat, diketahui bahwa peran media sosial sangat membantu proses komunikasi digital. Para generasi internet dapat menjadikan grup komunitas baik di Whatsapp maupun Facebook sebagai media pembelajaran dan edukasi. Dibeberapa wilayah diketahui entitas maupun organisasi telah memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi partisipatif. Hal itu tampak dari langkah

pemanfaatan media sosial dalam upaya membangun komunitas *online* tentang seputar informasi museum dan budaya (Russo *et al.*, 2008).

Dalam grup tersebut komunikasi yang dibangun bisa membahas berbagai hal seputar diskursus, pengetahuan baru hingga gagasan yang disampaikan oleh setiap anggota grup. Bahkan bagi peserta yang selama ini bersikap enggan untuk memberikan pendapat maupun komentar, justru dapat lebih berani mengungkapkan berbagai pendapat melalui komunikasi digital seperti di grup media sosial. Dengan demikian, akan banyak tercipta, ide maupun gagasan baru dalam grup tersebut. Menariknya diskusi tersebut tercipta diruang dunia maya yang tidak dibatasi oleh waktu dan ruang. Diskusi *online* di grup Whatsapp dan Facebook bisa dilakukan, sehingga setiap anggota akan banyak mendapat informasi terkini dan cepat. Hal itu seperti yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

“Saya mengikuti grup komunitas di Whatsapp dan Facebook. Tujuannya untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang komunitas yang saya minati. Banyak pengetahuan baru, sahabat baru dan pengalaman baru yang saya dapati, meskipun hal itu hanya berawal dari komunikasi digital di dunia maya” (Informan E).

Dengan demikian kebermanfaatan dari media sosial sebagai saluran komunikasi kewargaan karena bisa memperkuat komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Salah satu contoh komunikasi dua arah yang bisa tercipta adalah komunikasi antara dosen dan mahasiswa perihal materi perkuliahan. Sementara itu masih banyak lagi dampak positif dari kebermanfaatan media sosial. Oleh sebab itu diperlukan penguatan kompetensi bagi publik dalam pemanfaatan media sosial seperti pada saat pandemi Covid-19 (Masi *et al.*, 2020). Berikut disampaikan hasil analisis wawancara para informan melalui aplikasi NVivo 12 Plus sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Data Penelitian Nvivo 12 Plus

KESIMPULAN

Peran dan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi digital kewargaan di era digitalisasi semakin tidak tergantikan. Peran dan fungsi tersebut semakin dipertegas

dengan tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Bagi generasi internet, media sosial kemudian menjadi salah satu media yang paling dibutuhkan. Kebermanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital membuat generasi internet semakin memiliki ketergantungan terhadap media sosial. Mulai untuk kepentingan komunikasi antar kolega, sahabat, keluarga, kampus, komunitas hingga kepentingan ideologi politik. Generasi internet merasa komunikasi digital yang tercipta melalui media sosial seperti komunikasi sesungguhnya tanpa ada rekayasa apapun. Dengan kata lain komunikasi digital melalui media sosial telah menjadi bentuk komunikasi yang mutlak dilakukan saat ini. Meski demikian perbedaan terletak pada pemanfaatan simbol dan teks dalam berkomunikasi. Terdapat banyak simbol dan teks yang menciptakan multitafsir dan pemaknaan. Artinya, para generasi internet harus dapat beradaptasi dengan budaya digital yang berbasis simbol dan teks.

Lebih lanjut untuk media sosial yang berkarakter privat seperti Whatsapp menjadi *platform* yang banyak di gunakan oleh generasi internet sebagai sarana komunikasi digital. Whatsapp menjadi pilihan utama bagi generasi internet dalam membangun jalur komunikasi digital kewargaan. Dampaknya berbagai grup Whatsapp bermunculan, mulai dari grup berbasis alumni sekolah, kampus, kesukuan, hingga persamaan ideologi politik. Hal yang sama juga pada pemanfaatan *platform* media sosial yang berkarakter publik seperti Facebook. *Platform* Facebook banyak digunakan sebagai saluran komunikasi digital kewargaan. Kebermanfaatan dari komunikasi digital yang tercipta di Facebook berdampak pada hadirnya banyak grup Facebook untuk diskusi online. Meski demikian, grup Facebook yang tercipta sedikit berbeda dengan grup Whatsapp. Grup Facebook tercipta tidak hanya berbasis persamaan kepentingan dan ideologi semata, tetapi juga tercipta banyak grup tematik berbasis keilmuan. Sebagai contoh grup Facebook Anak Akuntansi yang fokus mengelaborasi tentang keilmuan bagi peminat Akuntansi.

Dengan begitu, berbagai fenomena yang tercipta semakin menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital kewargaan banyak menciptakan pola komunikasi. Hal itu tampak dari menguatnya pola komunikasi dua arah yang diciptakan dari kehadiran media sosial. Dalam pola komunikasi dua arah tampak komunikasi yang dibangun lebih demokratis, interaktif dan partisipatif. Dengan demikian pengguna media sosial bisa mengungkapkan berbagai ide dan gagasan tanpa ada tekanan apapun. Artinya para pengguna media sosial bisa dengan bebas membangun kerangka ide dan gagasan melalui jalur komunikasi digital secara interaktif. Dampaknya banyak tercipta diskursus hingga pengetahuan bagi kewargaan hanya berawal dari komunikasi digital melalui media sosial. Pada akhirnya pemanfaatan media sosial dapat menciptakan pola komunikasi dua arah yang demokratis, interaktif dan partisipatif. Penelitian ini kemudian menemukan bahwa peran media sosial dapat menjadi sarana utama komunikasi digital kewargaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R., & Kusuma, R. S. (2020). Rumah ramah rubella sebagai kelompok dukungan online di facebook. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 81-102.
- Akbar, Y. M., & Fadiyah, D. (2022). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi di Era Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(02), 325-336. <https://doi.org/10.52166/madani.v14i02.3265>
- Anggraini, Y., & Ayuh, E. T. (2020). Implementasi Keterbukaan Dalam Komunikasi Antar Pribadi Mahasiswi Pengguna Cadar Dengan Dosen di Universitas Bengkulu (UNIB). *J-SIKOM*, 1(1). <https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i1.3047>
- Arianto, B. (2022a). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132-146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Arianto, B. (2022b). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Pandeglang. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 147-167. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i2.50506>
- Arianto, B. (2023). Tata kelola media sosial sebagai institusionalisasi praktik akuntansi dalam pengelolaan dana desa di Indonesia. *Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 106-127. <https://doi.org/10.24123/jati.v16i2.5644>
- Badea, M. (2014). Social media and organizational communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 70-75.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International journal of scientific and research publications*, 2(5), 1-10.
- Berlianty, S. (2020). Makna Simbol EmoticonWhatsapp Dalam Komunikasi Kelompok Mahasiswa Stisipol Pahlawan 12. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 19-42. <https://doi.org/10.47995/jik.v3i1.38>
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Cohen, H. (2011). 30 social media definitions. Posted by Heidi Cohen on May 9, 2011 in actionable marketingSocial media, 101, (Available from: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>. Accessed on 25 February 2013)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2003). *Research Design* (pp. 155-179). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Duffett Mr, R. G., & Wakeham Dr, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 2.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259-272. <https://doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>
- Hajar, I. (2018). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(2).
- Hamsinah, H., Jannah, M., Ardhoyo, N. A. W., & Meliala, Y. H. (2022). Efektivitas Penggunaan Whatsapp Group di Kalangan Warga. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 12-24. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2122>

- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146-156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications Ltd
- Hootsuite.com. (2022). <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q2-update>
- Horst, H., Lewis, T., Hjorth, L., Postill, J., & Pink, S. (2015). Digital ethnography: Principles and practice. *Digital Ethnography*, 1-216.
- Iriantara, Y. (2010) *Komunikasi Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karlina, E., Suratradi, P., Mutiah, T., & Kurniawan, F. (2021). WhatsApp Sebagai Media Literasi Digital Sebagai Media Untuk Pembelajaran Jarak Jauh (Pjj) Dimasa Pandemi. *Journal of Global Komunika*, 4(1), 41-50. <https://doi.org/10.33822/gk.v4i1.2370>
- Kaur-Gill, S., & Dutta, M. J. (2017). Digital Ethnography. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. <https://doi.org/DOI:10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Masi, L., Sudia, M., Salim, S., Prajono, R., & Sarina, S. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam pencegahan meluasnya wabah covid-19 di kalangan pelajar. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.30651/hm.v1i3.5754>
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28-42. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Nurhadi, Z. F. (2017). Model komunikasi sosial remaja melalui media twitter. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 539-549.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Rutsaert, P., Regan, A., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in food science & technology*, 30(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

- Setyanto, Y., & Angagrina, P. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Jurnal Komunikasi*, 1, 1-3. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.21>
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110-124. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Pemanfaatan media sosial melalui whatsapp group FEI sebagai sarana komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2).
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291.
- Virgiawan, Z., Faizal, M. I., Firmansayah, R., & Ramadyta, A. D. (2022). Analisis Media Sosial Sebagai Sana Komunikasi Bisnis Bagi *Online Shop* di Daerah Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 84-100.
- Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Available online. <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-socialnetworking-whats-the-difference/> (Accessed on 9 December 2013)
- Wulan, R. R., & Wahyuni, I. I. (2015). Komunikasi keluarga lintas negara: Studi kasus tentang penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi keluarga tenaga kerja wanita Indonesia. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 16(2), 76-87. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v16i2.1349>