

**MEDIA SOSIAL DAN INTERAKSI SOSIAL**  
(Studi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap  
Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)



Oleh:  
**HARIYANTO**  
NIM: 162210008

**TESIS**

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan  
Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN  
Sunan Kalijaga untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Magister Sosial

**YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hariyanto, S.Kom.I  
NIM : 162210008  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Juli 2018  
Saya yang menyatakan,



Hariyanto, S.Kom.I  
NIM: 162210008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN, KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hariyanto, S.Kom.I  
NIM : 162210008  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Juli 2018  
Saya yang menyatakan,



Hariyanto, S.Kom.I  
NIM: 162210008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN, KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230  
<http://stakwah.uin-suka.ac.id> , email: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TESIS**

Nomor: B-1455/Un.02/DD/PP.05.3/08/2018

Tesis berjudul : **MEDIA SOSIAL DAN INTERAKSI SOSIAL**  
(Studi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap  
Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang disusun oleh :  
Nama : Hariyanto, S.Kom.I  
NIM : 162210008  
Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Tanggal Ujian : Rabu 15 Agustus 2018

telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Sosial

Yogyakarta, 15 Agustus 2018



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN, KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230  
<http://dakwah.uin-suka.ac.id> , email: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**  
Nomor: B-1455/Un.02/DD/PP.05.3/08/2018

Tugas Akhir dengan judul : **MEDIA SOSIAL DAN INTERAKSI SOSIAL** (Studi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :  
Nama : Hariyanto, S.Kom.I  
Nomor Induk Mahasiswa : 162210008  
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Agustus 2018  
Nilai Ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

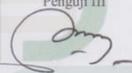
Ketua Sidang/Penguji I

  
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.  
NIP. 19600905 198603 1 006

Penguji II

  
Subejo, SP., M.Sc., Ph.D.  
NIP. 19720501 199903 1 001

Penguji III

  
Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.  
NIP. 19661209 199403 1 004

Yogyakarta, 15 Agustus 2018  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
DEKAN



Dr. Nuharrah, M.Si.  
NIP. 19600111 198707 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN, KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Nota Dinas Pembimbing**

Kepada Yth.,

Dekan  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**MEDIA SOSIAL DAN INTERAKSI SOSIAL**  
(Studi Pengaruh Motivasi Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

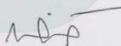
Oleh

Nama : Hariyanto, S.Kom.I  
NIM : 162210008  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 6 Juli 2018  
Pembimbing



Subejo, S.P., M.Sc., Ph.D.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN, KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

HARIYANTO (NIM. 162210008). MEDIA SOSIAL DAN INTERAKSI SOSIAL (Studi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah berkontribusi menjawab kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain, baik individu maupun kelompok secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Namun, penggunaan media sosial kini telah mengalami penyimpangan (*distorsi*). Sering kali dijumpai, dua orang mahasiswa yang duduk berhadapan tidak berbicara sama sekali atau satu bahkan kedua-duanya sibuk bersama *smartphone*. Hal demikian mengakibatkan interaksi sosial menjadi pasif atau terhambat.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan motivasi penggunaan media sosial dan mengidentifikasi penggunaan media sosial dalam interaksi sosial Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sensus kepada Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjumlah 427 orang. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner (angket). Adapun teknik analisis data menggunakan analisis data statistik deskriptif.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial oleh Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta didasarkan atas lima motivasi, yakni *pertama*, sebanyak 83% didasarkan motivasi informasi. *Kedua*, sejumlah 60% didasarkan motivasi dakwah. *Ketiga*, terdapat 54% mahasiswa didasarkan motivasi hubungan personal. *Keempat*, 46% mahasiswa didasarkan motivasi hiburan. *Terakhir*,

hanya 22% mahasiswa didasarkan motivasi identitas personal. Motivasi informasi yang dominan adalah untuk mengetahui kondisi masyarakat umum. Persentasenya mencapai 91%. Motivasi dakwah yakni untuk mencari dan mendapatkan konten ke-Islamanan. Persentasenya mencapai 71%. Motivasi hubungan personal yakni untuk berkomunikasi dengan teman yang dikenal di dunia nyata. Persentasenya mencapai 85%. motivasi hiburan yakni untuk menghilangkan kejenuhan (*stress*). Persentasenya mencapai 75%. Motivasi identitas personal yakni untuk berbagi pengalaman. Persentasenya mencapai 40%. Temuan selanjutnya menunjukkan penggunaan media sosial dalam interaksi sosial dapat mengakibatkan empat hal: *pertama*, 61% terjadinya pengisoliran. *Kedua*, 54% gagal menyampaikan pesan atau berkomunikasi. *Ketiga*, 45% memperlemah interaksi. *Keempat*, 31% menghambat interaksi.

Hasil temuan tersebut menjadi rambu dan pertimbangan para Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta agar mampu mengontrol diri untuk tidak mengakses media sosial pada saat bersama temannya. Adapun temuan persentase motivasi dakwah yang cukup tinggi memberi implikasi dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami potensi media sosial yang digunakan untuk kepentingan dakwah.

**Kata kunci : Motivasi, Media Sosial, Interaksi Sosial.**

## ABSTRACT

HARIYANTO (NIM. 162210008). SOCIAL MEDIA AND SOCIAL INTERACTION (Study of Influence of Social Media Usage to Social Interaction of Student of Faculty of Da'wah and Communication UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Communication is a fundamental aspect of human life. The development of Information and Communication Technology (ICT) has contributed to answer the human need to communicate with other people, both individuals and groups quickly without being limited by space and time. However, the use of social media has now experienced distortion. It was often encountered, that two students sitting opposite each other did not speak at all or one even both were busy with smartphone. Thus, it causes social interaction to become passive or obstructed.

This research aims to explain the motivation of the use of social media and identify the use of social media in social interaction of 2017 Student Generation Faculty of Da'wah and Communication UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

This research uses a descriptive quantitative approach. Population in this research is conducted by census technique to 2017 Student Generation of Faculty of Da'wah and Communication UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta which is amounts to 427 people. This data collection technique uses questionnaire. The data analysis technique uses data analysis of descriptive statistica.

The findings of this study show the use of social media by 2017 Student Generation Faculty of Da'wah and Communication UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta is based on five motivations: *first*, as much as 83% is based on information motivation. *Secondly*, 60% is based on the motivation of da'wah. *Third*, there are 54% of students based on personal relationship motivation. *Fourth*, 46% of students are based on entertainment motivation. *Finally*, only 22% of

students are based on personal identity motivation. The dominant information motivation is to know the condition of the general public. Percentage reached 91%. The motivation of dakwah is to search and get content to Islamic. Its percentage is 71%. The motivation of personal relationships is to communicate with friends who are known in the real world. The percentage is 85%. Entertainment motivation is to eliminate boredom (stress). The percentage is 75%. The motivation of personal identity is to share experiences. The percentage is 40%. Subsequent findings indicate the use of social media in social interaction can lead to four things: *first*, 61% occur isolation. *Secondly*, 54% are failed to deliver messages or communicate. *Third*, 45% weaken interaction. *Fourth*, 31% inhibit interaction.

The results of these findings become the signs and considerations of the 2017 Students Generation Faculty of Da'wah and Communication UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta in order to be able to control themselves not to access social media at the time with his friends. In addition the high percentage of da'wah motivation findings gives the implication of further research to explore the potential of social media used for the purpose of da'wah.

**Keywords: Motivation, Social Media, Social Interaction.**

## PERSEMBAHAN

Dengan rahmat dan hidayah Allah swt serta shalawat kepada Nabi Muhammad saw, diriku persembahkan karya ilmiah ini kepada orang yang telah berjasa dalam kehidupanku, khususnya dalam menempuh pendidikan Strata-2 (S2).

Kedua orang tuaku Abak Sukirman bin Abdul Jabar (Alm) dan Mamak Yanti binti Anwar yang ku sayangi. Berkat do'a, pendidikan, bimbingan, nasihat, dan dukungan materi engkaulah diriku masih dapat berjuang melanjutan pendidikan hingga menyelesaikan pendidikan S2.

Kakekku Abdul Jabar bin Habusamah (Alm) yang meninggal dunia lima hari pasca keberhasilan diriku menyelesaikan bimbingan penulisan karya ini.

Abangku Liandri Effendi dan istri yang ku hormati.

Adik kandungku Tri Setia Utami yang ku banggakan.

Keponakanku Muhammad Naizar Pratama yang selalu memberikan senyum keceriaan dan kebahagiaan, dan Nabil Kapindho Effendi yang masih berusia dini. Semoga kehadiran kalin di muka bumi ini dapat berguna bagi keluarga, agama Islam dan Negara.

## **MOTTO**

Kecanggihan media sosial tidaklah dapat menggantikan keakraban sebuah pertemuan. Hargailah pertemuan dengan memperhatikan dan berinteraksi dengannya.



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil ‘alamin*, segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah swt yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan untuk menyelesaikan penulisan tesis. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah swt curahkan kepada *sayyidul anbiya’ wa ajallul ashfiya’ wa akramul habaib* yakni Nabi Muhammad saw, keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat manusia yang cinta untuk menghidupkan sunnah-sunnah beliau. *Aamiin ya rabbal ‘alamin*.

Tesis ini berjudul “**MEDIA SOSIAL DAN INTERAKSI SOSIAL** (Studi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Penulisan tesis ini sebagai bentuk karya tulis ilmiah yang dihasilkan melalui penelitian mandiri. Secara teoritis, tesis ini merupakan sumbangan pemikiran baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal media sosial. Secara teknis prosedural, tesis ini diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Sosial.

Penulis menyadari penulisan tesis ini dapat diselesaikan karena bantuan dan dukungan berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ucapkan terimakasih paripurna kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh studi lanjut Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh studi lanjut Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil., selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Subejo, S.P., M.Sc., Ph.D., selaku Pembimbing Tesis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran konstruktif dan solutif hingga karya ilmiah ini terselesaikan tepat waktu.
5. Ibu Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D., selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah berkenan memberikan bimbingan dalam peningkatan prestasi akademik dan bimbingan dalam penentuan topik tesis ini.

6. Dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mentransferkan mutiara-mutiara Ilmu.
7. Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Almamater kampus *integrasi-interkoneksi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Para Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah berkenan memberikan keterangan tentang data-data yang dibutuhkan dalam tesis ini.
10. Keluarga besar Mahasiswa Angkatan 2016 (pertama) Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang saling motivasi untuk menyelesaikan penulisan tesis.
11. Keluarga besar Mahasiswa Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menjadi teman diskusi dalam penulisan tesis ini.
12. Rekan-rekan Wisma Darussalam, Takmir Masjid Anwar Rasyid APMD-STPMD Yogyakarta yang telah berkenan membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara rinci.

Tidak ada sesuatu spesial yang dapat diberikan sebagai tanda terimakasih penulis, melainkan do'a. Semoga kebaikan-kebaikan yang telah diberikan semua pihak tercatat sebagai amal jariyah.

Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini terdapat berbagai kekurangan. Kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis butuhkan, demi perbaikan penulisan karya ilmiah dikemudian hari. Semoga karya ilmiah ini dibaca secara komprehensif, tidak parsial. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak. *Aamiin ya rabbal 'alamin.*

Yogyakarta, Juli 2018

Penulis

Hariyanto

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> v .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	17
1. Tujuan Penelitian .....	17
2. Manfaat Penelitian .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN</b>	
<b>TEORI</b> .....	<b>20</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	20
B. Landasan Teori.....	25

1. Motivasi Penggunaan Media.....	25
2. Aktivitas Bermedia Sosial.....	44
a. Pengertian Media Sosial .....	44
b. Karakteristik media sosial .....	48
3. Interaksi Sosial.....	53
a. Harapan ( <i>expectancy</i> ).....	56
b. Valensi Pelanggaran.....	56
c. Valensi penghargaan .....	57
C. Kerangka Pemikiran.....	60
D. Definisi Operasional .....	62
1. Motivasi Penggunaan Media Sosial.....	62
2. Media Sosial.....	64
3. Interaksi Sosial.....	64
E. Hipotesis.....	65
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>66</b>
A. Metode Penelitian .....	66
B. Populasi dan Sampling.....	67
C. Teknik Pengumpulan Data.....	68
D. Teknik Analisis Data.....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
A. Gambaran Umum Responden .....	72
B. Motivasi Menggunakan Media Sosial .....	81
1. Motivasi Memperoleh Informasi .....	84
2. Motivasi Sebagai Identitas Personal .....	89
3. Motivasi Menjalin Hubungan Personal .....	94

4. Motivasi Mendapatkan Hiburan .....	99
5. Motivasi Dakwah .....	104
C. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial .....	108
D. Pembahasan .....	122
1. Motivasi Menggunakan Media Sosial .....	122
2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial.....	136
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>145</b>
A. Kesimpulan .....	145
B. Saran.....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>154</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>179</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia .....	5
Gambar I.2 Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan .....	6
Gambar I.3 Konten Internet yang Diakses .....	7
Gambar I.4 Konten Media Sosial .....	8
Gambar I.5 Aktivitas Bermedia Sosial .....	10
Gambar II.1 Dakwah Media Sosial .....	43
Gambar IV.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan .....	73
Gambar IV.2 Usia Responden .....	74
Gambar IV.3 Awal Menggunakan Media Sosial .....	75
Gambar IV.4 Jumlah Akun Media Sosial yang Dimiliki ...	76
Gambar IV.5 Akun Media Sosial yang Aktif Digunakan ..	77
Gambar IV.6 Alat/Media Untuk Mengakses Media Sosial	78
Gambar IV.7 Waktu Mengakses Media Sosial .....	79
Gambar IV.8 Durasi Mengakses Media Sosial .....	81
Gambar IV.9 Mengetahui Berbagai Peristiwa dan Kondisi Lingkungan Masyarakat Terdekat .....	85
\Gambar IV.10 Mengetahui Berbagai Peristiwa dan Kondisi Lingkungan Masyarakat Umum .....	86
Gambar IV.11 Mengikuti Perkembangan Terkini Kondisi Dunia .....	87

Gambar IV.12 Mencari Kabar Terbaru Teman .....	88
Gambar IV.13 Mencari Pengetahuan yang Berkaitan dengan Perkuliahan .....	89
Gambar IV.14 Mencerahkan Perasaan.....	90
Gambar IV.15 Berbagai Pengalaman .....	91
Gambar IV.16 Memposting Aktivitas Sehari-hari .....	92
Gambar IV.17 Membagikan Unggahan Pesan/Foto/Video .	93
Gambar IV.18 Berkomunikasi dengan Orang Lain yang Tidak Dikenal di Dunia Nyata .....	95
Gambar IV.19 Berkomunikasi Dengan Orang Yang Dikenal di Dunia Nyata .....	96
Gambar IV.20 Menanggapi Unggahan Pesan/Foto/Video Teman .....	97
Gambar IV.21 Mendiskusikan Tugas Perkuliahan .....	98
Gambar IV.22 Menghilangkan Kejenuhan atau <i>Stress</i> .....	100
Gambar IV.23 Mengisi Waktu Luang atau Bersantai .....	101
Gambar IV.24 Melepaskan Diri Dari Permasalahan .....	102
Gambar IV.25 Menyalurkan Emosi .....	103
Gambar IV.26 Mencari Konten Islami .....	105
Gambar IV.27 Membagikan Konten Islami .....	106
Gambar IV.28 Bergabung Dengan Group Kajian Ke-Islaman .....	107

Gambar IV.29 Mengakses Media Sosial Pada Saat Bertemu Teman .....	110
Gambar IV.30 Mengakses Media Sosial Pada Saat diskusi .....	111
Gambar IV.31 Mengakses Media Sosial Pada Saat Rapat .....	112
Gambar IV.32 Lebih Banyak Waktu Berinteraksi Melalui Media Sosial Berkomunikasi Secara Tatap Muka ( <i>Face to Face</i> ).....	113
Gambar IV.33 Lebih Memilih Berinteraksi Melalui Media Sosial .....	114
Gambar IV.34 Lebih Senang Berinteraksi Melalui Media Sosial .....	115
Gambar IV.35 Media Sosial Dapat Membangun Hubungan Pertemanan dengan Kuat .....	116
Gambar IV.36 Media Sosial Memberikan Banyak Informasi .....	117
Gambar IV.37 Media Sosial Menghambat Interaksi Sosial .....	118
Gambar IV.38 Media Sosial Memperlemah Hubungan Sosial .....	119
Gambar IV.39 Merasa Diabaikan .....	120
Gambar IV.40 Gagal Menyampaikan Pesan .....	121

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Motivasi Bermedia.....	38
Tabel II.2 Tipologi Motivasi .....	39
Tabel II.3 Dakwah Media Sosial .....	43
Tabel II.4 Penggunaan Media Sosial.....	61
Tabel III.1 Pilihan Jawaban dan Kode.....	69
Tabel IV.1 Motivasi Menggunakan Media Sosial .....	83
Tabel IV.2 Motivasi Memperoleh Informasi .....	84
Tabel IV.3 Motivasi Sebagai Identitas Personal .....	90
Tabel IV.4 Motivasi Menjalin Hubungan Personal .....	94
Tabel IV.5 Motivasi Mendapatkan Hiburan .....	99
Tabel IV.6 Motivasi Dakwah .....	104
Tabel IV.7 Penggunaan Media Sosial Dalam Interaksi Sosial .....	109
Tabel IV.8 Urutan Motivasi Menggunakan Media Sosial.....	133

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Kuesioner (Angket) Motivasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Sosial.....	154
Lampiran 2	Item Kuesioner (Angket) .....	155
Lampiran 3	Data Motivasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Sosial.....	156
Lampiran 4	Bukti Seminar Proposal Tesis .....	176
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	177
Lampiran 6	Surat Rekomendasi Penelitian Badan Kesatuan Bangsa dan Politik .....	178



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan dasar pokok terwujudnya interaksi sosial, memungkinkan terjadinya mutual respon-respon saling menguntungkan. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tulisan, isyarat atau melalui perantara media komunikasi yang kini semakin mapan dan menunjukkan eksistensinya di semua kalangan.

Dalam tradisi komunikasi konvensional, manusia hanya mengandalkan kemampuan berkomunikasi secara lisan yang dilakukan melalui tatap muka (*face to face*). Komunikasi ini merupakan identitas utama manusia, ekspresi wajah (sedih, senang, marah) dapat secara langsung diketahui lawan bicara. Namun, komunikasi tersebut memiliki kelemahan dan keterbatasan jarak. Seseorang hanya dapat berkomunikasi di dalam ruang dan waktu yang sama.

Pada perkembangan komunikasi selanjutnya, untuk mengatasi batasan jarak dalam berkomunikasi, manusia mulai memasuki era komunikasi melalui saluran media konvensional. Seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertemu secara *face to face*. Misalnya melalui surat menyurat. Namun tidak dapat dipungkiri

berkomunikasi melalui surat menyurat ini pun kurang efisien, karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk diterima komunikan. Hingga hadirnya media komunikasi handphone yang mampu mengakomodir komunikasi lisan dan tulisan (SMS), mengikis keterbatasan ruang dan waktu dalam berkomunikasi.

Kebutuhan manusia untuk berkomunikasi semakin dirasakan ketika permasalahan lain kembali muncul. Handphone yang telah menjembatani komunikasi manusia lintas jarak tidak mampu menjawab kebutuhan manusia untuk berkomunikasi lintas jarak dengan banyak pihak dalam waktu yang bersamaan. Seringkali permasalahan timbul karena keterbatasan ini. Hingga pada akhirnya untuk menjawab kebutuhan manusia yang menginginkan berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama, bahkan mengetahui aktivitas orang lain, maka terjadilah *mediamorphosis* (transformasi media komunikasi).

Roger Fidler menyebutkan *mediamorphosis* terjadi akibat *interplay* dari kebutuhan-kebutuhan yang dibayangkan, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologis.<sup>1</sup> Hal ini mengarahkan manusia dari media komunikasi konvensional menuju Era

---

<sup>1</sup>Roger Fidler, *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*, terj. Hartono Hadikusumo (Yogyakarta: Bentang Budaya, 2003), Hal. xi.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang hingga kini dapat dirasakan semua pihak.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memberikan kontribusi memudahkan manusia untuk bertukar informasi dengan cepat dan mudah serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa batasan jumlah komunikan. Tubbs dan Moss menyebutkan perkembangan teknologi terus meningkatkan kecepatan komunikasi secara menakjubkan. Selain kecepatan informasi, perkembangan teknologi juga membawa perubahan besar dalam volume informasi yang dikirimkan, disimpan, dan diambil kembali.<sup>2</sup>

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ditandai dengan kehadiran media baru (*new media*), yakni internet. Ciri utama dari *new media* adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktifnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada “di mana-mana”.<sup>3</sup>

Kehadiran *new media* seperti internet membawa pengaruh positif dan negatif. Melalui internet, seseorang dapat mengetahui segala hal tanpa batas ruang dan waktu. Selain itu, internet juga memiliki kelebihan bagi setiap

---

<sup>2</sup>Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, terj. Deddy Mulyana dan Gembirasari, ed. ke-2. cet. ke-4 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), Hal. 224.

<sup>3</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, terj. Putri Iva Izzati, vol. 1. ed. ke-6 (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), Hal. 43.

penggunanya yang dapat mengirim dan menerima pesan ke berbagai pihak. Charles R. Berger, Michael E. Roloff dan David R. Roskos-Ewoldsen menyebutkan bahwa teknologi media baru memberi peluang bagi individu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, merancang sesuai selera, dan mengkreasi isi media.<sup>4</sup> Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran internet juga membawa dampak negatif yang jarang disadari bagi sebagian orang.

Kemudahan dalam mengakses beragam informasi menyebabkan seseorang menjadi kecanduan internet. Kecanduan internet diistilahkan sebagai penggunaan internet yang berlebihan, sehingga berkemungkinan akan menambah kesendirian sosial seseorang.<sup>5</sup> Hal ini dapat dilihat di lingkungan sekitar yang kini sedang mengalami pergeseran interaksi sosial. Seseorang terlihat lebih senang berinteraksi melalui internet dibandingkan berkomunikasi dengan orang yang nyata berada di hadapannya.

Penggunaan internet sudah familiar oleh masyarakat Indonesia. Hasil survei *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (APJII) pada Tahun 2016 menunjukkan bahwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta orang, sebanyak 132,7 juta orang menggunakan internet (52,5%

---

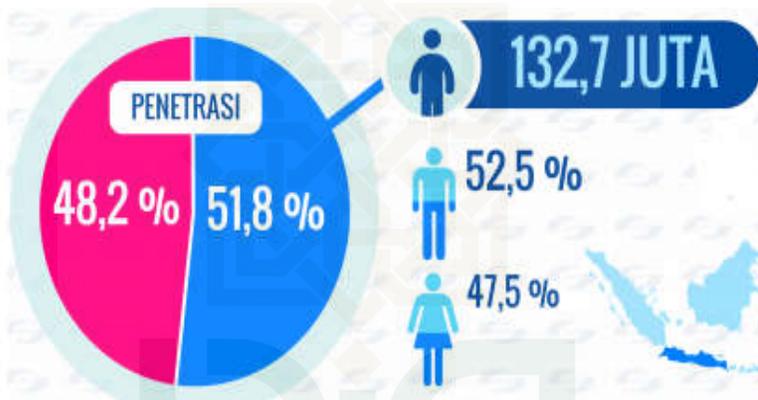
<sup>4</sup>Charles R. Berger, Michael E. Roloff Dan David R. Roskos-Ewoldsen, *Handbook Ilmu Komunikasi*, terj. Derta Sri Widowatie (Bandung: Nusa Media, 2014), Hal. 381.

<sup>5</sup>*Ibid.*, Hal. 5.

Laki-laki dan 47,5% Perempuan). Jika dipersentasekan, maka diperoleh sebanyak 51,8% penduduk Indonesia menggunakan internet, sedangkan 48,2% tidak menggunakan internet. (Lihat. Gambar I.1).<sup>6</sup>

**Gambar I.1**

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), November 2016.

Persentase tersebut menunjukkan lebih dari setengah penduduk Indonesia mengakses internet. Dengan kata lain, jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dominan dibandingkan dengan yang tidak menggunakan internet. Hal demikian tidak mengherankan, mengingat beragam kebutuhan seseorang dapat didapatkan melalui internet.

APJII menyebutkan jika ditinjau penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan maka didapatkan

---

<sup>6</sup>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia* (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016), Hal. 6.

tingkat pengguna internet oleh Mahasiswa mencapai 89,7%, Pelajar/Siswa 69,8%, Pekerja 58,4%, Ibu Rumah Tangga (IRT) 25,3%, dan lainnya 6,7%.<sup>7</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa internet dominan digunakan oleh seseorang yang masih menempuh pendidikan, khususnya Mahasiswa (Lihat. Gambar I.2).

**Gambar I.2**

Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), November 2016.

Banyaknya pengguna internet tidak terlepas dari kemudahan penggunaannya untuk mengakses informasi atau pun berinteraksi. Kehadiran internet telah menghilangkan batasan interaksi sosial tatap muka (*face-to-face*). Secara

---

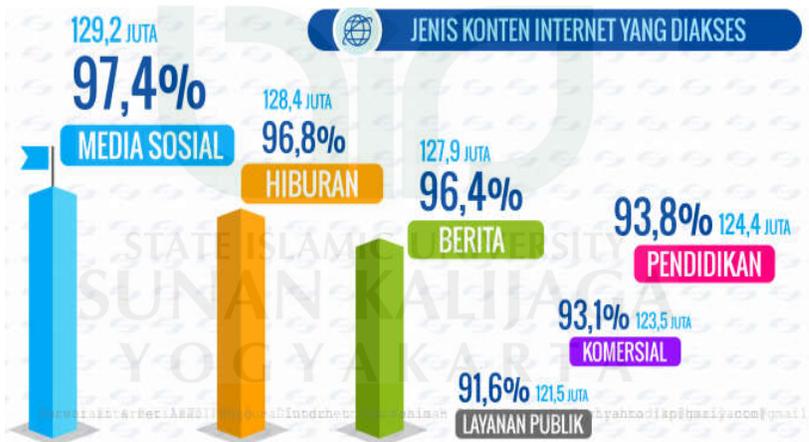
<sup>7</sup>*Ibid.*, Hal. 10.

lebih spesifik, manifestasi dari media baru adalah media sosial (*social media*).

Hasil survei APJII menyebutkan bahwa media sosial berada pada level tertinggi yang diminati masyarakat Indonesia ketika mengakses internet yang berjumlah 129,2 juta orang (97,4%). Akses lain yang dilakukan masyarakat Indonesia yakni hiburan 128,4 juta orang (96,8%), berita 127,9 juta orang (96,4%), pendidikan 124,4 juta orang (93,8%), komersial 123,5 juta orang (93,1%), layanan publik 121,5 juta orang (91,6%). (Lihat. Gambar I.3).<sup>8</sup>

**Gambar I.3**

Konten Internet Yang Diakses



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), November 2016.

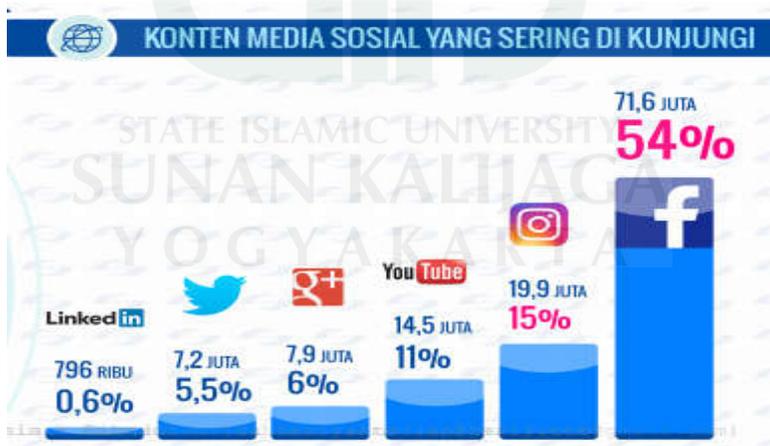
Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi pilihan utama seseorang dalam memanfaatkan

<sup>8</sup>*Ibid.*, Hal. 22.

internet. Hal demikian dikarenakan media sosial mampu menjembatani kebutuhan komunikasi antar manusia untuk saling berkomunikasi kapan pun dan dimana pun berada tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial dapat berupa Facebook, Tweeter, Instagram dan sejenisnya. Dalam prakteknya, pengguna media sosial Facebook menempati jumlah pengguna yang tertinggi dengan 71,6 juta pengguna (54%), kemudian Instagram 19,9 juta pengguna (15%), Youtube 14,5 juta pengguna (11%), Google Drive 7,9 juta pengguna (6%), Tweeter 7,2 juta pengguna (5,5 %), Linkedin 796 ribu pengguna (0,6%). (Lihat. Gambar I.4).<sup>9</sup>

**Gambar I.4**  
Konten Media Sosial



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), November 2016.

<sup>9</sup>*Ibid.*, Hal. 25.

Penggunaan media sosial saat ini telah mengambil peran dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa dapat menggunakan media sosial. Konten media sosial tidak seperti media massa konvensional (televisi, radio, koran) yang cenderung menjadikan audiens bersifat pasif, sehingga konten pesan yang disuguhkan hanya disesuaikan dengan kebutuhan media. Namun, media sosial memberikan fasilitas seseorang untuk dapat mengendalikan konten media sosial yang dimiliki. Dengan kata lain pengguna dapat menjadi subjek (produsen) atau objek (konsumen).

Media sosial memiliki karakteristik yang interaktif, partisipatif dan berjejaring. Melalui media sosial, seseorang dapat mengkomunikasikan dirinya ke publik atau memperoleh informasi dari publik. Namun, seiring perkembangan zaman, penggunaan media sosial pun turut bergeser yang pada mulanya digunakan sebagai media berkomunikasi, kini telah menjadi sarana hiburan, pertukaran informasi, dakwah, politik hingga untuk kepentingan ekonomi (*online shop*).

APJII mencatat bahwa aktifitas yang dilakukan melalui media sosial, sebanyak 129,3 juta (97,5%) menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, 125,5 juta (94,6%) untuk berdagang, 119,9 juta (90,4%) untuk sosialisasi kebijakan pemerintah, 108,6 juta (81,9%) untuk

berdakwah, dan 100,3 juta (75,6%) untuk berpolitik. (Lihat. Gambar I.5).<sup>10</sup>

**Gambar I.5**  
Aktivitas Bermedia Sosial



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), November 2016.

Keterikatan terhadap media sosial dapat berpengaruh terhadap komitmen waktu dan komunikasi. Penelusuran informasi di media sosial akan membawa seseorang pada rangkaian informasi menarik lainnya, yang terkadang tidak sesuai dengan tujuan awal penelusurannya. Lebih dari itu, pengisoliran seseorang yang berada nyata dihadapannya pun

<sup>10</sup>*Ibid.*, Hal. 27.

dapat terjadi sehingga dapat menghambat dan merusak komunikasi.

Eric W.T. Ngai, Spencer S.C. Tao, dan Kaen K.L. Moon menyebutkan kehadiran media sosial pada tingkat sosial telah mempermudah individu untuk mengembangkan lebih banyak "teman" dan memperluas lingkaran sosial, terutama bagi individu yang memiliki keterbatasan mobilitas sosial atau fisik. Dari perspektif ini, media sosial telah membawa beberapa perubahan positif terhadap individu. Namun, meski semakin banyak orang yang dikenal dalam *platform* media sosial, seseorang tidak bisa membangun hubungan yang kuat dengan semua teman "virtual" tersebut, seperti waktu yang tersedia terbatas. Disisi lain yang lebih penting, kehadiran media sosial semakin memperlemah hubungan seseorang di kehidupan nyata. Misalnya dengan anggota keluarga dan teman. Selain itu, unsur percakapan manusia seperti tawa, ekspresi wajah, sentuhan pun terhapus dengan adanya media sosial. Padahal, unsur-unsur tersebut merupakan kualitas manusia yang sangat nyata yang perlu diungkapkan oleh individu dan ditafsirkan melalui interaksi tatap muka.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Eric W.T. Ngai, Spencer S.C. Tao, Kaen K.L. Moon, "Sosial Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks", *Internasional Jurnal of Information Management*, vol. 35, 33-44, 2015, Hal. 41.

Peneliti mengamati bahwa penggunaan media sosial kini telah mengalami penyimpangan (*distrosi*). Sering kali dijumpai, dua orang yang saling duduk berhadapan tidak berbicara sama sekali atau satu bahkan kedua-duanya sibuk bersama *smartphone*-nya. Dalam ruang lingkup yang lebih luas seperti pertemuan komunitas, diskusi, bahkan rapat juga terdapat seseorang yang sulit melepaskan *smartphone*-nya. Hal demikian mengakibatkan seseorang tersebut menjadi pasif berkomunikasi.

Penyimpangan dalam penggunaan media sosial akan berdampak kepada interaksi sosial seseorang di dunia nyata. Fenomena tersebut bertanda bahwa pengguna media sosial menilai berkomunikasi melalui media sosial (dunia maya) mempunyai nilai lebih menarik dibandingkan berinteraksi dengan seseorang yang berada di hadapannya (dunia nyata). Selain itu, fenomena tersebut merupakan tanda telah menurunnya kepedulian seseorang terhadap lingkungan sekitar atau kurangnya penghargaan terhadap kehadiran seseorang.

*Smartphone* yang dominan digunakan untuk mengakses media sosial telah menjadikan seseorang yang jauh menjadi terasa dekat, sedangkan yang dekat menjadi terasa jauh (dianggap tiada). Disatu sisi, media sosial dapat mengintensifkan komunikasi dengan keluarga, sahabat, dan teman di dunia maya. Disisi lainnya media sosial dapat

mengurangi interaksi sosial di dunia nyata. Hal demikian memperlihatkan bahwa pengguna media sosial tersebut seperti telah terjangkit penyakit “kecanduan bermedia” yang “akut” sehingga dapat menghambat dan merusak keharmonisan berkomunikasi.

Kathleen A. Begley menyebutkan “komunikasi tatap muka tetap merupakan interaksi manusia yang paling berpengaruh. Walaupun perangkat elektronik memiliki kehebatan, tetapi perangkat elektronik tidak pernah benar-benar dapat menggantikan keakraban dan kedekatan orang-orang yang bercakap-cakap diruang yang sama.”<sup>12</sup>

Hasil survei APJII yang menyebutkan penetrasi pengguna internet tertinggi di Indonesia dilakukan oleh Mahasiswa mencapai persentase 89,7% (Lihat. Gambar I.2) menunjukkan fenomena unik. Pada satu sisi, mahasiswa memiliki kewajiban tugas akademis yang cukup banyak, namun disisi lain mereka mampu menjadi pengakses internet dengan persentase teratas. Hal tersebut belum termasuk tuntutan untuk membangun komunikasi antar sesama mahasiswa agar terciptanya interaksi sosial. Misalnya melalui pertemuan antar teman atau forum diskusi yang terdiri dari dua orang atau lebih.

---

<sup>12</sup>Kathleen A. Begley, *Komunikasi Tatap Muka: Menciptakan Hubungan Manusia di Dunia Yang Dikendalikan Teknologi*, terj. Ati Cahayani (Jakarta: Indeks, 2010), Hal. 3.

Mahasiswa kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan kampus berbasis agama. Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sangat kental nuansa akademisnya. Misalnya di Selasar Laboratorium Masjid UIN sunan kalijaga, peneliti sering memperhatikan terdapat banyak kelompok diskusi atau pertemuan-pertemuan sepanjang Selasar tersebut. Namun peneliti pula sering mengamati beberapa kumpulan diskusi tersebut yang terdiri dua orang atau lebih, hanya diam sunyi dan senyum sendiri dengan *smartphone*-nya.

Secara lebih spesifik untuk dijadikan sebagai objek penelitian adalah Mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Status peneliti sebagai Mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi sering mengamati interaksi para mahasiswa. Banyak tertangkap oleh mata, dua orang teman yang berhadapan tidak berkomunikasi satu sama lainnya. Jika berbicara pun sesekali saja. Mereka terlihat lebih asik bercengkrama dengan *smartphone*-nya. Sebagaimana hasil penelitian APJII yang telah disebutkan, aktivitas seseorang yang dilakukan pada saat bercengkrama dengan *smartphone*-nya ialah mengkases media sosial.

Hal demikian memperlihatkan dan menandakan daya tarik (*power*) media sosial mampu mengalihkan perhatian individu terhadap sekitarnya. Penggunaan media sosial secara

masif oleh mahasiswa yang tidak diiringi dengan regulasi diri yang baik akan memberikan dampak negatif terhadap interaksi sosial dalam kesehariannya. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki potensi positif dan negatif, seperti halnya dua mata pisau. Dua potensi tersebut tidak dapat dipisahkan, namun dapat diminimalisir dengan adanya regulasi diri.

Potensi positif media sosial bagi mahasiswa dapat memberikan kekayaan intelektual dengan berbagai informasi yang secara masif bertebaran di media sosial. Beragam konten datang dan pergi silih berganti dengan tempo yang tinggi. Bahkan, mahasiswa dapat dengan cepat dan mudah memperluas relasi dengan berbagai pihak. Namun tidak dapat diabaikan terhadap adanya potensi negatif media sosial dalam konten dan konteks sosial yang sering tidak disadari para mahasiswa.

Potensi negatif dalam media sosial perihal konten tidak terlepas dari *fleksibilitas* pengguna untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan. Akibatnya konten dapat melampaui batas-batas moral (baik/buruk, benar/salah, pantas/tidak pantas) atau validitas informasi masih dapat dipertanyakan. Hal lain yang penting diperhatikan adalah potensi negatif media sosial dalam konteks sosial. Potensi negatif ini terjadi sebagai dampak dari adanya *distorsi* penggunaan media sosial, yakni terjadinya pengisoliran

terhadap kehadiran teman di sekelilingnya. Sebagaimana yang terlihat belakangan ini, dua mahasiswa yang duduk bersama, lebih cenderung memperhatikan pesan dari *smartphone*-nya, daripada teman yang berada dihadapannya.

Khaerul Azmi menyebutkan komunikasi dalam konteks sosial dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan orang lain. Dua orang dapat berbicara selama berjam-jam dengan topic yang berganti-ganti dan tanpa tujuan yang pasti. Pesan-pesan yang dipertukarkan mungkin saja hal-hal yang remeh, tetapi pembicaraan tersebut akan membuat keduanya merasa senang dan nyaman.<sup>13</sup> Dengan demikian, interaksi sosial secara tatap muka (*face to face*) sangat potensial untuk merajut hubungan yang humanis.

Latar belakang yang telah diuraikan, kini hampir dirasakan semua pihak, termasuk peneliti. Fenomena tersebut tidak dapat diabaikan demi keharmonisan komunikasi dan interaksi sosial. Dibutuhkan penelitian atas terjadinya *distorsi* penggunaan media sosial tersebut. Mulai dari mengetahui dan menjelaskan motivasi menggunakan media sosial sehingga lebih dominan bercengkrama dengan *smartphone*-nya daripada berinteraksi sosial di dunia nyata, dan bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi interaksi

---

<sup>13</sup>Khaerul Azmi, *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Tangerang: Indigo Media, 2014), Hal. 229.

sosial Mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini menarik dikaji karena bagian dari dampak penggunaan media sosial yang sering tidak disadari oleh para penggunanya.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa motivasi penggunaan media sosial Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui dan menjelaskan motivasi penggunaan media sosial Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. Mengidentifikasi penggunaan media sosial dalam interaksi sosial Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya berkomunikasi tatap muka di era media sosial. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan respon terhadap kondisi terkini yang dapat memberikan khazanah keilmuan tentang pengaruh motivasi penggunaan media sosial Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap interaksi sosial di dunia nyata.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran baru bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya terhadap motivasi penggunaan media sosial. Hal tersebut dikarenakan peneliti menambahkan motivasi dakwah sebagai salah satu motivasi penggunaan media sosial. Sepengetahuan peneliti, penelitian-penelitian sebelumnya hanya mencantumkan motivasi hiburan, pencarian informasi, identitas personal, interaksi personal dan ekonomi (*online shop*).

Hasil penelitian ini juga dapat menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial di dunia nyata, khususnya di kalangan Mahasiswa. Penggunaan media sosial yang tidak bijak, yakni menggunakan media sosial pada saat berhadapan dengan orang lain atau komunitas dan sejenisnya dapat

menyebabkan terjadinya pengisoliran manusia di sekitarnya. Hal demikian akan menurunkan keaktifan komunikasi *face to face*, bahkan dapat merusak komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini akan mendorong mahasiswa, masyarakat atau pengguna media sosial untuk memperhatikan waktu, yakni situasi dan kondisi dalam menggunakan media sosial agar terciptanya komunikasi interaktif serta memiliki penghargaan atas kehadiran seseorang yang berada di hadapannya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial oleh Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta didasarkan atas lima motivasi, yakni *pertama*, sebanyak 83% mahasiswa menggunakan media sosial karena adanya motivasi informasi. *Kedua*, sejumlah 60% mahasiswa menggunakan media sosial didasarkan atas motivasi dakwah. *Ketiga*, terdapat 54% mahasiswa menyatakan menggunakan media sosial karena didasarkan motivasi hubungan personal. *Keempat*, 46% mahasiswa menggunakan media sosial karena adanya motivasi hiburan. *Terakhir*, hanya 22% mahasiswa yang menggunakan media sosial karena didasarkan motivasi identitas personal.
2. Berdasarkan pada masing-masing motivasi penggunaan media sosial Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dapat dikategorikan sebagai berikut;

- a. *Pertama*, motivasi informasi yang dominan dilakukan oleh para mahasiswa ialah untuk mengetahui kondisi masyarakat umum. Persentasenya mencapai 91%.
  - b. *Kedua*, dalam motivasi dakwah, para mahasiswa dominan menggunakan media sosial untuk mencari dan mendapatkan konten ke-Islamanan. Nilai persentase mencapai 71%.
  - c. *Ketiga*, motivasi hubungan personal yang dominan yakni para mahasiswa menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman yang dikenal di dunia nyata. Persentasenya mencapai 85%.
  - d. *Keempat*, dalam motivasi hiburan, para mahasiswa menggunakan media sosial untuk menghilangkan kejenuhan atau *stress*. Persentasenya mencapai 75%.
  - e. *Kelima*, motivasi identitas personal yang dominan yakni para mahasiswa menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman. Nilai persentasenya 40%.
3. Penggunaan media sosial dalam interaksi sosial dapat mengakibatkan 4 hal: *pertama*, terjadinya pengisoliran dengan persentase 61%. *Kedua*, gagal menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan

persentase 54%. *Ketiga*, memperlemah interaksi tatap muka dengan persentase 45%. *Keempat*, menghambat interaksi tatap muka dengan persentase 31%.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan:

1. Persentase motivasi informasi dalam penggunaan media sosial yang tinggi, menunjukkan potensi positif media sosial yang dapat memberikan kekayaan informasi bagi Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Namun disisi lain, para mahasiswa harus memiliki regulasi diri untuk *filter* beragam informasi yang diterima di media sosial. Hal ini dikarenakan banyak informasi yang beredar di media sosial merupakan produksi individu atau kelompok tertentu yang memiliki kepentingan tertentu, sehingga keabsahan konten informasi masih perlu dipertimbangkan.
2. Adanya potensi negatif terjadinya *distorsi* dalam menggunakan media sosial, maka sebaiknya para Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mampu membatasi diri dan membuat regulasi untuk tidak mengakses media sosial pada saat sedang berhadapan

dengan temannya. Mahasiswa dituntut untuk lebih mengutamakan interaksi sosial secara langsung atau tatap muka demi menciptakan komunikasi yang dinamis dan harmonis agar meningkatkan keakraban dan kedekatan dengan lawan bicaranya.

3. Temuan persentase motivasi dakwah dalam menggunakan media sosial seperti mendapatkan dan membagikan konten ke-Islaman serta bergabung dengan group kajian ke-Islaman oleh Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang cukup tinggi, memberi implikasi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut bagi para peneliti. Khususnya bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk mendalami potensi media sosial digunakan untuk kepentingan dakwah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Asra, Abuzar dan Achmad Prasetyo. *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Azmi, Khaerul. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media, 2014.
- Begley, Kathleen A.. *Komunikasi Tatap Muka: Menciptakan Hubungan Manusia di Dunia Yang Dikendalikan Teknologi*. terj. Ati Cahayani. Jakarta: Indeks, 2010.
- Berger, Charles R., Michael E. Roloff dan David R. Roskos-Ewoldsen. *Handbook Ilmu Komunikasi*. terj. Derta Sri Widowatie. Bandung: Nusa Media, 2014.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Fidler, Roger. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*, terj. Hartono Hadikusumo. Yogyakarta: Bentang Budaya, 2003.
- Griffin, Emory A. *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Handoko, Martin. *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta: Kanisius, 1992.

- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2009.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. terj. Putri Iva Izzati. vol. 1. ed. ke-6. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Teori Komunikasi Massa*. terj. Putri Iva Izzati vol. 2. ed. ke-6. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Rahmat, Jalaluddin dan Idi Subandy Ibrahim. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S, 1989.
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss. *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. terj. Deddy Mulyana dan Gembirasari. ed. ke-2. cet. ke-4. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. terj. Tri wibowo B.S. Ed. Ke-8. cet. ke-1. Jakarta: Kencana, 2008.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. terj. Brian Marswendy. ed. 3. vol. 1. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia, 2014.

## **Jurnal**

- Davis, Fred. D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technologies”. *MIS Quarterly*, vol. 13 no.3, 319-340. 1989. Diakses 1 Desember 2017.
- Kim, Ju Yeon, J. P. Shim, dan Kyung Mo Ahn. “Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention To Use”, *Journal of Computer Information Systems*, vol. 51. no. 4, 92-101, 2011. Diakses 1 Desember 2017. doi: 10.1080/08874417.2011.11645505.
- Ngai, Eric W.T., Spencer S.C. Tao, dan Kaen K.L Moon, “Sosial Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks”, *Internasional Journal of Information Management*, vol. 35, 33-44, 2015. Diakses 2 Desember 2017. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.

- Nisiforou, Efi A. dan Andrew Laghos, "Examining The Effect of Gender Identity on The Use of Social Media Technology: A Higher Education Approach", *Journal of Arts & Humanitas*, vol. 04, no. 04: 16-32, 2015. Diakses 24 November 2017. <http://www.Theartsjournal.org/index.php/site/index>.
- Perez, Rafael. Curras, Carla Ruiz-Mafe dan Silvia Sanz-Blas. "Social Network Loyalty: Evaluating The Role of Attitude, Perceived Risk and Satisfaction". *Online Information Review*. vol. 37 no. 1, 61-82. 2013. Diakses 24 November 2017. doi:10.1108/14684521311311630.
- Ruggiero, Thomas E., "Uses and Gratifications Theory in The 21<sup>st</sup> Century, *Mass Communication & Society*, vol. 3, no. 1, 3-37, 2000. Diakses 1 Desember 2017.
- Ryan, Richard M. dan Edward L. Deci, "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Defenitions and New Directions", *Contemporary Educational Psychology*, vol. 25, 54-67, 2000. Diakses 24 November 2017. doi:10:1006/ceps.1999.1020.
- Sherlyanita, Astir Kurnia dan Nur Aini Rakhmawati. "Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet Serta Media Sosial Pada Siswa SMPN 52 Surabaya", *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*. vol. 2, no. 1, 17-22, 2016. Diakses 25 November 2017.
- Stafford, Thomas F., Marla Royne Stafford dan Lawrence L. Schkade, "Determining Uses and Gratifications For The Internet". *Decision Sciences, Spring: U.S.A*, vol. 35, no. 2, 2004. Diakses 1 Desember 2017.

- Wu, Jen-Her, Shu-Ching Wang, dan Ho-Tuang Tsai, "Falling in Love With Online Games: The Uses and Gratifications Perspective". *Computer in Human Behavior*, vol. 26, 1862-1871. 2010. Diakses 1 Desember 2017. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.033.
- Young, Rachel, Maria Len-Rios, Henry Young, "Romantic Motivations for Social Media Use, Social Comparison, and Online Aggression Among Adolescents", *Computers in Human Behavior*. 1-28, 2017. Diakses 2 Desember 2017. doi: 10.1016/j.chb.2017.04.021.
- Zolkepli, Izzal Asnira dan Yusniza Kamarulzaman, "Social Media Adaption: The Role of Media Needs and Innovation Characteristics", *Computer in Human Behavior*, vol. 43, 189-209, 2015. Diakses 24 November 2017. doi: 10/1016/j.chb.2014.10.050.

### **Sumber Lain**

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016.
- Kinasih, Wulan dan Johan Bhimo Sukoco, "Dakwah and Social Media (Mapping Study of Dakwah Through Social Media in Indonesia)". Paper dipresentasikan dalam acara *International Da'wah Conference (IDACON) 2017* diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 4 Oktober 2017.