

DOI: <http://dx.doi.org/10.33846/gca1105>

## Realitas Sosial dalam Ruang Virtual Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pattimura Ambon)

Rosdawiyah Rahawarin

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura Ambon;  
rosdawiyah18@gmail.com (koresponden)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terjadi baik itu kemunculan internet dan juga media sosial memperlihatkan secara jelas berkembangnya “dunia tanpa batas” (borderless world). Perkembangan tersebut telah membawa perubahan besar dan mendasar pada tatanan sosial dan budaya dalam skala global. Perkembangan dunia baru tersebut telah mengubah pengertian kita tentang masyarakat, komunitas, komunikasi, interaksi sosial serta budaya. internet telah muncul menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari realitas kehidupan kita sehari-hari. Akses internet yang semakin mudah dan murah memberikan kontribusi yang tak terhingga bagi realitas virtual dari entitas atau pengguna (user) di ranah virtual. Fenomena tersebut dapat dikatakan seolah-olah entitas menjadi terikat dengan dunia virtual dan dunia offline-online tidak hanya terhubung secara paralel, tetapi melebur dan menyatu. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan realitas sosial pada ruang virtual berdasarkan kajian sosiologi komunikasi. Informan penelitian yaitu mahasiswa prodi ilmu komunikasi Fisip, Universitas Pattimura Ambon. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan teknik snowball dan purposive sampling. Hasil penelitian bahwa aktivitas yang terjadi pada dunia nyata kini sudah dapat dilakukan pada ruang virtual. Bentuk proses interaksi sosial dapat dibawa pada dunia maya/virtual. Akhirnya ruang virtual menjadi lokasi dimana interaksi sosial berjalan dan *virtual society* ada.

**Kata kunci:** ruang virtual; realitas sosial; media sosial; interaksi sosial

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian hari kian pesat yang juga disertai dengan perkembangan informasi hingga komunikasi yang turut serta melaju sebagai bentuk adaptasi akan perkembangan zaman. Era digital ini juga menuntut segala sesuatu yang ada di muka bumi untuk lebih inovatif, bergerak cepat, instan dan efisien. Tidak terkecuali manusia, baik dalam hal perkembangan sosial, budaya, interaksi maupun komunikasi yang juga terus bergerak ke arah pembaharuan. Tanpa disadari pergerakan dan perubahan tersebut telah menggiring manusia pada perubahan yang lebih jauh. Perkembangan teknologi mutakhir memberi harapan baru terhadap timbulnya berbagai perubahan mendasar pada berbagai bidang kehidupan dan relasi sosial. (Piliang, 2001: 7).

Perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi yang terjadi di berbagai aspek juga melahirkan perkembangan yang signifikan khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan tersebut terjadi dengan munculnya internet. Kemunculan internet sebagai pembuka jalan di tengah masyarakat, yang dapat memberikan layanan kemudahan dalam berkomunikasi serta berinteraksi sesama pengguna. Keunggulan yang dimiliki oleh internet yang membuatnya sangat populer sebagai media komunikasi, hiburan dan bisnis adalah aspek-aspek yang berkaitan antara lain dalam hal kenyamanan (bisa diakses kapanpun oleh siapapun dan dimanapun), konektivitas dan jangkauan global, efisiensi interaktivitas, fleksibilitas, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi sumber informasi potensial (asal tahu bagaimana dan dimana mendapatkannya) dan lain-lain. Namun, mungkin faktor yang paling berkontribusi pada maraknya penggunaan internet secara global, termasuk Indonesia adalah 4C (Chatting/Communication, Career, Cyberporn dan Commerce) (Tjiptono, 2000 : 19).

Perkembangan internet yang sangat pesat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Internet juga mampu membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat, pola pencarian informasi hingga sampai pada gaya budaya komunikasi dan interaksi sosial. Kebutuhan manusia juga semakin meningkat memberikan pengaruh terhadap tingkat interaksi manusia. Kebutuhan akan interaksi ini yang umumnya dilakukan secara langsung tidak cukup membantu seluruh kebutuhan manusia. Maka, tidak heran bila saat ini kebutuhan interaksi dunia maya dan internet juga terus meningkat. Sebagaimana yang dikatakan Bungin, bahwa seiring dengan adanya perkembangan

secara massal terhadap teknologi dan informasi, maka perkembangan tersebut juga akan membawa perubahan bentuk pada masyarakat, dari masyarakat lokal menuju masyarakat yang lebih luas yakni masyarakat dunia global. Tidak hanya itu, adanya perkembangan teknologi informasi juga mampu membawa perubahan pada ruang gerak kehidupan manusia. Sehingga tanpa disadari ruang gerak kehidupan manusia selain terdapat dalam kehidupan masyarakat nyata juga akan berkembang ke dalam kehidupan dunia maya.

Kemunculan internet juga di barengi dengan munculnya media-media sosial. Media sosial muncul sebagai salah satu media berbasis internet yang juga memiliki pengaruh bagian besar dalam mempengaruhi kehidupan manusia dan berpotensi untuk terciptanya ruang kehidupan baru di dalamnya. Hadir dan berkembangnya beragam jenis media sosial sekarang ini mampu menggeser dan membawa model komunikasi baru bagi manusia yang cenderung bersifat lebih terbuka. Fenomena yang terjadi ini tidak jarang membuat masyarakat terlena dan terbawa arus komunikasi yang ada, sehingga seolah-olah menjadi sosok lain yang jauh berbeda dengan dunia nyatanya. Namun fenomena tersebut juga muncul disertai dengan banyak manfaat positif yang dihadirkan oleh adanya media sosial.

Media sosial yang semakin berkembang juga menjadikan masyarakat Indonesia terkena dampaknya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya para pengguna media sosial di Indonesia. Penggunaan atau pemanfaatan media sosial ini dikarenakan keunggulan dari situs atau aplikasi jejaring sosial ini adalah desainnya yang multiplatform yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital (Fulgoni & Lipsman, 2014). Di Indonesia sendiri terdapat sekitar 80 juta penduduk Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet dan mereka rata-rata merupakan pelanggan internet mobile melalui smartphone. Sebagian besar pengguna internet mobile tersebut hanya menggunakan fungsi internet untuk chatting dan mengakses situs-situs jejaring sosial, bukan mengakses data baik mengunduh atau mengunggah informasi penting di internet (Gitau, Marsden, & Donner, 2010; Qomariyah, 2009)

Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite pada tahun 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa yang aktif menggunakan media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial. Sebanyak 41% pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40% pengguna WhatsApp, dan 38% pengguna Instagram.

Selain itu riset yang dirilis melalui Nielsen Indonesia Smartphone Consumer Insight pada Mei 2013 telah menunjukkan bahwa penggunaan situs jejaring sosial yang sangat tinggi disebabkan karena rata-rata masyarakat Indonesia dalam satu hari dapat mengoperasikan smartphone dalam waktu 189 menit atau 3 jam 15 menit. Angka tersebut sangat tinggi karena lebih lama dibandingkan penggunaan smartphone di negara maju seperti Amerika. Aktivitas chatting mendominasi yakni 94% disusul browsing (71%), jejaring sosial (64%), blog dan forum (41%), situs toko aplikasi (32%), video (27%), dan hiburan (25%). Posisi dua terakhir ditempati membaca berita (24%) dan mengirimkan surat elektronik (17%). Nielsen juga menemukan puncak pengguna ponsel pintar di Indonesia, yang terjadi pada siang hari. Aktivitas yang dilakukan seperti browsing, chatting, multimedia, game, dan jejaring sosial tercatat paling tinggi terjadi pada pukul 10.00 hingga pukul 14.00 di mana rata-rata waktu yang digunakan selama 1 sampai 2 menit (Mola, 2013). Ini merupakan bukti bahwa smartphone bukan lagi barang mahal dan terbatas. Kini, smartphone telah menjadi gaya hidup dan telah menjadi pelengkap fashion (Ukisnawati, 2014).

Teknologi komunikasi yang memfasilitasi interaktivitas antara pengguna dan informasi dikenal dengan new media. New Media telah menciptakan realitas virtual yang menjadi ekstensi virtual dunia. Kita tinggal masuk Dengan penciptaan Worlds Second Life dan aktif sebelum itu, orang memiliki kontrol lebih atas ini dunia maya, sebuah dunia di mana apa saja yang peserta bisa memikirkan bisa menjadi kenyataan. New media memberikan bentuk interaksi yang baru pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan media sebelumnya. New media juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan, dan keseimbangan. (Littlejohn dan Foss, 2014).

Hadirnya media-media baru (new media) mengubah proses komunikasi dan interaksi yang terjadi di masyarakat. Kehidupan masyarakat maya (cybercommunity) kini lebih banyak dibangun melalui jaringan komputer dan memiliki kehidupan sosial tersendiri (Rohayati:2017). Dalam proses komunikasi ini, masyarakat maya melakukan kontak sosial dalam ruang-ruang virtual didalam media dan menciptakan relasi-relasi sosial melalui perantara teknologi informasi dan komunikasi. Proses dan interaksi sosial ini dapat diamati pada hal-hal berikut:

- a. Interaksi dan komunikasi sering kali dilakukan dengan cara chattingan, video call maupun teleponan.
- b. Hubungan-hubungan yang berkaitan dengan bisnis maupun pekerjaan menggunakan alat komunikasi mutakhir seperti e-mail, website, bahkan provider

- c. Ruang-ruang publik diisi dengan relasi dan komunikasi yang bersifat artifisial atau virtual (*virtual social space*)

Perkembangan yang terjadi ini menciptakan sebuah dunia realitas yang didalamnya masyarakat memungkinkan untuk saling mengobrol dan berkenalan hingga berkelompok dalam ruang-ruang aritifisial seperti grup Whatsapp, Facebook, Instagram, Line dan lain sebagainya. Interaksi online (dunia maya) akan dan sedang menggantikan interaksi sosial tatap muka (*face to face social interaction*) (Ibrahim: 2014)

Kecanggihan teknologi komunikasi mutakhir menciptakan ruang-ruang relasi baru yang didalamnya hampir setiap aktivitas dan relasi sosial individu melakukan kontak sosial dan komunikasi melalui media sosial. Dalam kondisi ini, media sosial telah menjadi perantara terciptanya apa yang disebut Putnam sebagai "*Bonding Social Capital*" yang menjembatani relasi sosial, serta "*Linking Social Capital*" yaitu koneksi antar kelompok yang berbeda-beda dari segi status dan latar belakang.

Melalui platform media baru seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya memungkinkan individu atau masyarakat membangun kelompok-kelompok dan kolaborasi. Prinsipnya adalah media baru menjembatani pertemanan interkoneksi dan komunikasi antar anggota masyarakat secara luas.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini akan membahas bagaimana realitas (interaksi) sosial di ruang virtual yang muncul sebagai budaya baru di masyarakat.

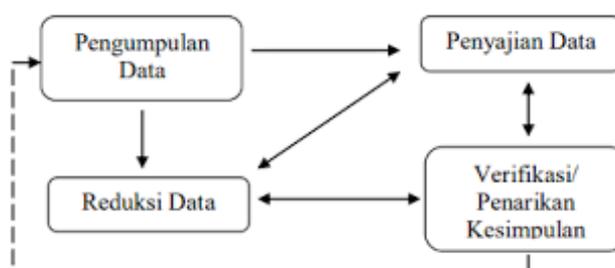
### Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapat gambaran terkait fenomena sosial pada ruang virtual berupa realitas sosial di ruang virtual media sosial. Akhir dari tujuan penelitian ini adalah melahirkan suatu role model komunikasi pada ranah virtual yang dapat dijadikan sebagai rujukan dan untuk mengetahui realitas sosial atau interaksi sosial yang di bangun oleh masyarakat khususnya mahasiswa prodi ilmu komunikasi fisip Unpatti Ambon dalam ruang virtual.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang dalam. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, jika data yang terkumpul sudah cukup mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari sampling lainnya (Kriyantono, 2009).

Penelitian ini berlokasi di kota Ambon dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini tergolong pada penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui realitas sosial melalui interaksi soail pada ruang virtual media dan jejaring sosial di new media, studi pada mahasiswa Kota Amon khususnya mahasisa prodi ilmu komunikasi Fisip Unpatti yang menggunakan pengguna smartphone. Sumber datanya terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari informan atau narasumber dan tidak melalui perantara. Data diambil melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam dapat dilakukan pada waktu dan kondisi konteks yang dianggap paling tepat guna mendapatkan data yang rinci, jujur dan mendalam (Sutopo, 2002). Sedangkan data sekundernya diperoleh melalui studi kepustakaan. Dalam teknik pengambilan data teknik yang dipilih oleh peneliti adalah snowball sampling dan purposive sampling. Kedua teknik ini dipilih karena dianggap mempermudah peneliti yang tidak mengetahui keberadaan dan aktivitas mahasiswa. Untuk menjamin validitas data, dilakukan teknik triangulasi data dan triangulasi sumber. Dalam proses analisis data kualitatif peneliti menggunakan tiga komponen utama proses analisa, antara lain pengumpulan data, reduksi data dan sajian data.



Gambar 1. Skema Komponen Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman (1992)

### HASIL

Proses interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sosial dibedakan dalam dua bentuk yakni asosiatif dan disosiatif. Yang dimaksud dengan asosiatif adalah bentuk interaksi yang terjadi saling pengertian dan kerja sama timbal balik antar individu atau kelompok di mana proses ini menghasilkan

pencapaian-pencapaian bersama (Burhan:2006). Sebaliknya disosiatif adalah lawan kata dari asosiatif atau sering disebut dengan *oppositional process* (Soekanto:2011)

Proses interaksi ini menjadi indikator dalam melihat bentuk interaksi sosial pada ruang virtual media. Selanjutnya proses-proses asosiatif dalam interaksi sosial dibagi menjadi kerja sama dan akomodasi sedangkan proses disosiatif dalam interaksi sosial yaitu persaingan, kontroversi, dan pertentangan atau konflik.

### Proses Interaksi Sosial Asosiatif

1. Secara sederhana kerjasama dalam proses interaksi sosial asosiatif diartikan sebagai kegiatan usaha yang dilakukan secara bersama oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan-tujuan bersama. Bentuk-bentuk kerja sama seperti gotong royong (saling membantu), koalisi (kombinasi antara dua organisasi) hingga bargaining (perjanjian pertukaran barang dan jasa) yang awal mulanya dilakukan dalam kehidupan nyata, kini dapat dilakukan via media sosial (Mahyuddin:2019). Di era virtualitas, gotong royong dapat dilakukan dimana saja dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi media telah memungkinkan untuk masyarakat saling membantu satu sama lain dalam berbagai hal. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya muncul donasi-donasi kemanusiaan dan aksi-aksi sosial pada ruang virtual media khususnya media sosial. Kemunculan open donasi atau aksi sosial sebagai bentuk dari indikator kerjasama dalam proses interaksi sosial ini juga banyak dilakukan oleh para mahasiswa prodi ilmu komunikasi. Sebanyak 71,2% mahasiswa prodi ilmu komunikasi menggunakan media sosial sebagai media untuk menshare open donasi ataupun aksi-aksi sosial yang dilakukan. Artinya bahwa ruang virtual media sosial ini tidak memberikan batasan ruang dan waktu dalam membantu masyarakat yang sedang membutuhkan. Begitu pun dengan koalisi dan bargaining, semakin masifnya pengguna media sosial membuka peluang untuk saling bekerja sama antar berbagai kelompok. Di laman media sosial, orang-orang tidak hanya membentuk grup-grup dagang online tetapi juga membentuk grup-grup koalisi untuk tujuan yang sifatnya politis. Dari hasil penelitian juga 37,9% mahasiswa bergabung dalam grup-grup yang sifatnya membahas masalah-masalah politik, dan yang lainnya sebanyak 62,1% memilih untuk tidak bergabung dengan grup-grup tersebut baik di aplikasi media sosial berupa whatsapp, facebook dan lain sebagainya. Para pengguna bebas memilih komunitas atau grup virtual yang menarik dan ingin diikuti dimana pun mereka berada, dan sekali lagi tanpa batasan ruang dan waktu. Identitas para pengguna untuk bergabung dalam suatu komunitas atau grup online pun umumnya dapat dimanipulasi bergantung dengan keinginan dari pengguna (user). Selain itu dari hasil wawancara terdapat beberapa mahasiswa yang menjadikan media sosial sebagai wadah mereka dalam mendagangkan jasa ataupun produk yang mereka jual. Mereka bahkan menggunakan media sosial sebagai media dalam mempromosikan dagangan mereka. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial membuat banyak dari masyarakat bukan hanya mahasiswa yang sedang berbisnis;20s tetapi masyarakat umumnya yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan dagangan atau produk mereka. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini diiringi juga dengan biaya pemasaran yang tidak begitu menguras keuangan dari para pengguna/pebisnis.
2. Akomodasi menurut Gillin dan Gillin (1954) adalah suatu pengertian yang digunakan para sosiolog untuk menggambarkan suatu proses dalam hubungan-hubungan sosial yang sama. Sebagai suatu proses, akomodasi menunjuk pada usaha-usaha manusia untuk meredakan suatu pertentangan yaitu usaha untuk mencapai kestabilan (Soekanto:2011). Hal yang utama dibutuhkan dalam akomodasi adalah bagaimana interaksi maupun komunikasi antara orang-perorangan atau kelompok-kelompok saling mengatasi gesekan-gesekan sosial. Artinya individu atau kelompok yang pada mulanya saling bertentangan karena perbedaan, melakukan penyesuaian diri untuk mencapai harmoni. Seiring dengan maraknya kemudahan dalam mendapatkan informasi dan kemudahan komunikasi di ruang virtual media sosial menjadi rentan akan adanya pertentangan ataupun gesekan-gesekan, karena itu para pengguna sebaiknya lebih memperhatikan dan mencari tahu lebih dalam terkait informasi-informasi yang didapatkan melalui media sosial. Dari data yang telah didapatkan sebanyak 81,1 % mahasiswa prodi ilmu komunikasi mencari tahu secara detail bahkan memantau dan mengikuti perkembangan suatu kasus atau kejadian sebelum memberikan komentar ataupun memberikan kesimpulan terkait kasus tersebut. Artinya mahasiswa prodi ilmu komunikasi tidak dengan mudah memberikan atau menyebarkan suatu informasi baik itu terkait suatu kasus atau kejadian secara online di ruang media sosial tanpa mencari tahu terlebih dahulu terkait informasi kasus/kejadian tersebut. Hal ini menjadikan para mahasiswa prodi ilmu komunikasi dapat mengakomodasi terjadinya gesekan-gesekan di ruang virtual media sosial. Setelah mereka mencari tahu informasi terkait detail kasus/kejadian tertentu, sebanyak 65,9%

mahasiswa terus menshare perkembangan terkait kasus/kejadian tersebut. Hal ini memudahkan masyarakat untuk terus mengupdate suatu kasus/kejadian, sehingga informasi yang didapat pun tidak setengah-setengah. Selain itu juga pemerintah banyak memanfaatkan platform media sosial sebagai wadah dalam mengurangi pertentangan atau gesekan-gesekan antara kelompok-kelompok tertentu.

### Proses Interaksi Sosial Disosiatif

1. Persaingan merupakan proses sosial dimana orang perorangan atau kelompok manusia yang terlibat dalam proses tersebut saling berebut dalam mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada masa tertentu menjadi pusat perhatian publik (khalayak) tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan (Setiadi dan Kolip: 2011)

Menurut Soekanto (201) persaingan mempunyai dua tipe umum, yakni yang bersifat pribadi dan tidak pribadi. Persaingan yang bersifat pribadi, orang perorangan atau individu secara langsung bersaing. Sedangkan persaingan yang tidak bersifat pribadi, yang langsung bersaing adalah kelompok.

Dari hasil data yang diperoleh peneliti terkait persaingan, sebanyak 75,8% mahasiswa prodi ilmu komunikasi memilih untuk menghindari terjadinya persaingan tidak sehat. Para mahasiswa sebanyak 69,7% memilih untuk memfokuskan diri mereka terhadap dagangan/ produk/bisnis ataupun hasil karya-karya mereka. Mereka lebih memilih untuk melakukan persaingan di dunia maya secara sehat tanpa menjatuhkan atau menjelekkkan pesaing mereka. Mereka memanfaatkan berbagai jenis platform media sosial baik itu berupa whatsapp, instagram, facebook dan lain sebagainya. Hadirnya media baru sebagai ruang atau area bisnis baru membuat bukan hanya para mahasiswa, masyarakat, tetapi juga perusahaan-perusahaan saling bersaing menawarkan produk-produk di ruang-ruang masyarakat maya.

2. Kontravensi

Kontravensi pada hakikatnya merupakan suatu proses sosial yang berada antara persaingan dan pertentangan atau pertikaian (Soekanto:2011). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persaingan adalah usaha yang memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok. Setiadi dan Kolp (2011) mengemukakan bahwa kontravensi ditandai dengan gejala-gejala adanya ketidakpastian tentang diri seseorang atau rencana dan perasaan tidak suka yang disembunyikan, kebencian atau keraguan terhadap kepribadian seseorang.

Munculnya berbagai platform media sosial juga memberikan dampak negatif berupa berbagai bentuk kontravensi yaitu berupa menyangkal pernyataan orang lain, mencera, memfitnah, menghasut, menyebarkan isu-isu dan lain sebagainya. Kontravensi ianya dilakukan oleh pengguna (user) media sosial karena dilatarbelakangi denag kebencian. Berdasarkan data yang didapatkan terkait indikator kontravensi ini 80,9% mahasiswa prodi ilmu komunikasi Unpatti tidak menshare, memposting ataupun berkomentar negatif ataupun ujaran kebencian, ataupun tindakan-tindakan kontravensi lainnya. Namun masih terdapat 19,7% mahasiswa yang umumnya membagikan postingan dengan caption yang jelek atau negatif terhadap suatu postingan.

3. Konflik adalah proses sosial dimana masing-masing pihak yang berinteraksi dan berkomunikasi berusaha untuk saling menghancurkan, menjatuhkan hingga menyingkirkan satu sama lain. Kitradiksi yang terjadi antara individu menimbulkan benturan-benturan sosial antara individu maupun kelompok (Mahyuddin:2019)

Menurut Setiadi (2006) pertentangan memiliki bentuk-bentuk yang khusus, antara lain:

- a. Pertentangan pribadi, pertentangan antara individu
- b. Pertentangan rasial, pertentangan yang timbul karena perbedaan ras
- c. Pertentangan kelas sosial, pertentangan yang disebabkan oleh perbedaan kepentingan antar kelas sosial
- d. Pertentangan politik, biasanya terjadi di antara partai-partai politik termasuk para pendukung partai politik tertentu untuk memperoleh kekuasaan negara.

### PEMBAHASAN

Dari hasil data yang didapatkan sebanyak 90,9% mahasiswa memilih untuk bersikap netral damai dan tidak memposting ataupun berkomentar negatif atau kontraversi yang memungkinkan terjadinya gesekan ataupun konflik pada ruang virtual media. Namun masih terdapat 9,1% mahasiswa yang masih menyalahgunakan platform media sosial sebagai media dalam merusak hubungan antar kelompok atau individu tertentu. Selain itu walaupun para mahasiswa tidak terlibat dalam suatu konflik tertentu di ruang virtual tapi mereka tetap aktif memantau perkembangan yang terjadi di ruang virtual media sosial, hal ini dapat dilihat pada data yang dihasilkan yang menyatakan bahwa 78% mahasiswa terus memantau perkembangan terkait konflik-konflik yang terjadi di media sosial.

Dari data yang telah dihasilkan dapat dikatakan bahwa aktivitas yang terjadi pada dunia nyata kini sudah dapat dilakukan pada ruang virtual. Bentuk proses interaksi sosial dapat dibawa pada dunia maya/virtual. Akhirnya ruang virtual menjadi lokasi dimana interaksi sosial berjalan dan *virtual society* ada. Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter dan lain sebagainya tidak hanya sekedar menjadi medium untuk menggugah konten (teks, audio, atau video) saja. Media sosial tersebut adalah arena pemaknaan sebuah realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semacam budaya di internet. Teman-teman terkoneksi di media sosial merupakan anggota komunitas sekaligus anggota masyarakat/negara virtual yang lebih luas. Interaksi yang terjadi diantara anggota itu mengambil lokasi pada perangkat media sosial layaknya tempat-tempat dunia nyata.

## KESIMPULAN

Munculnya media sosial bagian dari adanya perkembangan teknologi hadir bagai dua sisi mata pisau. Disisi lain memberikan manfaat positif dan disisi lainnya memiliki dampak negatif. Berdasarkan hasil penelitian realitas sosial masyarakat telah beralih fungsi menjadi realitas virtual. Dimana segala aktivitas masyarakat khususnya mahasiswa prodi ilmu komunikasi yang umumnya dilakukan pada kehidupan nyata kini telah beralih pada ruang virtual. Ruang virtual khususnya media sosial memberikan kemudahan bagi para mahasiswa dalam mencari informasi bahkan berinteraksi tanpa batas. Proses-proses interaksi sosial telah beralih menjadi interaksi yang terjadi pada ruang virtual. Fenomena ini muncul menjadi budaya baru bagi masyarakat.

Saran bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam menyikapi fenomena pada ruang virtual. Selain itu juga mahasiswa harus mulai membatasi diri terhadap ketergantungan akan smartphone karena dapat menimbulkan ketergantungan terhadap teknologi, menciptakan keterasingan diri (alienasi) dan anti sosial. Bagi pemerintah untuk terus giat mensosialisasikan kegiatan-kegiatan literasi baik literasi teknologi, literasi digital, literasi media dan lain sebagainya kepada masyarakat umum. Kegiatan sosialisasi ataupun webinar yang dilakukan pemerintah sedikit banyak akan dapat membantu masyarakat untuk lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Abadi Jusuf, Amir. 2003. Auditing Pendekatan Terpadu. Jakarta Salemba Empat
2. Brown, J.A. 1998. Media Literacy Perspective. *Journal of Communication*, 48 (1), 44-57.
3. Creswell JW, Clark VLP, 2011. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, California: SAGE
4. Hobbs, R. 1996. Media Literacy, Media Activism. *Telemedium, the Journal of Media Literacy*, 42 (3).
5. Markman, J. D (1997) *Convergence: One Size Fits All in the Livingroom*. New York: Brandweek.
6. Mahyuddin, 2019. *Sosiologi Komunikasi: Dinamika Relasi Sosial di Dalam Era Virtualitas*. Penerbit Shofia: Makassar.
7. Mulyana, Deddy, 2001. *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
8. Milles, M.B., & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (ed.2) Nurbury Park, CA: Sage.
9. Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda
10. Myers, D.G, 1983. *Social Psychology: International Student Edition*, McGraw-Hill International Book Company: Tokyo.
11. Nasrullah, Rulli, 2020. *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi di Internet: Simbiosis Rekatama Media: Bandung*.
12. Piliang, Y. A. (2011). *Ekonomi Virtual dan Masyarakat Cyber: Menuju Milenium Ketiga*. In Y. A. Piliang, *Dunia yang Dilipat* (pp. 110-114). Bandung: Jalasutra.
13. Poster, M. 2001. *What's the Matter with the Internet?* Minneapolis: University of Minnesota
14. Rowles, D., & Brown, T. (2017). *Building digital culture: a practical guide to successful digital transformation*. Kogan Page Publishers.
15. Silverblatt, Art. 1995. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Message*. Praeger: London
16. Setiadi, E.M. 2006. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Prenada Media Group: Jakarta
17. Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung
18. Soekanto S. 2011. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers: Jakarta
19. Ukisnawati, A. E. (2014). *Demam Gadget (Smartphone), Dalam Visualisasi Jati Diri Mahasiswa "Studi Kasus Delapan Mahasiswa Di Yogyakarta, Antropologi Budaya UGM*
20. Han, Jeny in DIS, (2016). *Cross\_Cultural Communication: Studi Abroad in Scandinavia*. akses online (vh@dis.dk)
21. *Media Informasi Kementerian Pertahanan; WIRA, Edisi Mei-Juni 2017*, akses online, [www.kemhan.go.id](http://www.kemhan.go.id).