

## **Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi**

**Fikri Shofin Mubarak**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

[fikry@unissula.ac.id](mailto:fikry@unissula.ac.id)

### **Abstract**

The Covid-19 pandemic that hit the world at the end of 2019 brought a torrent of changes in human life. The starting point for change occurs mainly in the aspect of human communication. The Covid-19 virus is transmitted through droplets in human activities. Where as an effort to contain the pandemic, face-to-face meetings are avoided. So direct communication that causes crowds in various public places is avoided and prohibited so as not to become a base for virus transmission. As a result, communication switches to new media through a set of digital technologies that are connected to the internet. Along with the advancement of the digital era in the 21st century, the role of new media as a means of communication is very urgent. This research is in the form of descriptive qualitative describing that the role of new media in the pandemic era is able to create effectiveness in supporting the continuity of social-community life.

*Keywords: New Media, Effective Communication, Pandemic Era*

### **Abstrak**

Masa pandemi Covid-19 yang melanda dunia di akhir 2019 membawa arus deras perubahan dalam kehidupan manusia. Titik tolak perubahan terjadi terutama pada aspek komunikasi manusia. Virus Covid-19 menular lewat droplet pada aktivitas manusia. Di mana sebagai upaya penanggulangan pandemi, pertemuan tatap muka secara langsung dihindari. Maka komunikasi langsung yang menimbulkan kerumunan di pelbagai tempat publik dihindari dan dilarang agar tidak menjadi basis penularan virus. Imbasnya komunikasi beralih lewat new media lewat seperangkat teknologi digital yang terkoneksi internet. Seiring dengan kemajuan era digital abad 21, peran new media sebagai sarana komunikasi sangat urgen. Penelitian ini berbentuk kualitatif deskriptif yang mendeskripsikan bahwa peran new media di era pandemi mampu menciptakan efektivitas dalam menunjang kelangsungan kehidupan sosial-kemasyarakatan

Kata Kunci: New Media, Komunikasi Efektif, Era Pandemi

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman sekarang mendedahkan komunikasi peradaban manusia yang bersifat kompleks dan disruptif. Komunikasi tidak hanya dari satu, dua arah tetapi sudah multi arah tanpa ada sekat dan jarak lewat saluran *new media* yang diakomodir kemajuan teknologi informasi serta kecepatan koneksi internet. Kehadiran *new media* yang bisa diakses lewat telepon seluler mengubah cara hidup manusia jauh berbeda dari masa-masa sebelumnya. Menempatkan kehadiran *new media* dan koneksi internet menjadi santapan pokok sehari-hari manusia, baik itu usia kanak-kanak, dewasa dan lanjut usia tak bisa dilepaskan dari perangkat digital yang menjadi *trend setter* di era sekarang. Seluruh aktivitas bisa digerakkan lewat sentuhan jari tangan di atas layar telepon. tidak bisa terlepas dari adanya sosial media. Keberadaan new media melalui berbagai *platform* dan bentuknya menjadikan kehidupan manusia lebih dinamis, efisien dan efektif. Banyak keuntungan serta

banyak pula kerugian terutama dari aspek intimasi kehidupan yang mengharuskan manusia berkomunikasi akrab dan tatap muka satu sama lain.

Kejadian luar biasa pandemi Covid-19 ditetapkan WHO pada 11 Maret 2020. Virus ini dianggap berbahaya dan mematikan karena daya sebarannya sangat cepat. *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus Corona jenis baru yang menular dari kontak manusia ke manusia dalam hitungan detik. Di Indonesia saja hingga 26 Januari 2022, Covid-19 sudah menjangkiti 4,3 juta orang di mana 144 ribu di antaranya menjadi korban meninggal. Sedangkan data global menunjukkan orang yang terjangkit mencapai 353 juta orang serta memakan korban tewas 5,6 juta jiwa (Covid19.go.id, 2022). Virus ini bermula dari identifikasi laboratorium Wuhan atas Corona jenis baru di penghujung 2019, dengan cepat pandemi Covid-19 menimbulkan dampak multidimensi pada seluruh harkat kehidupan manusia.

Negara-negara di dunia berlomba menerapkan strategi ampuh *lock down* yang mematikan pergerakan manusia di seluruh kawasan kota maupun distrik, sebagai upaya penanggulangan agar virus menular ini tidak menyebar luas di tengah masyarakat. Dampak *lock down* ini berimbas pada pembatasan aktivitas manusia mulai dari penutupan sekolah, rumah ibadah, perkantoran, pasar, hingga pembatasan moda transportasi hingga penekanan mobilitas manusia di pelbagai fasilitas umum lainnya yang bermuara pada adanya perkumpulan manusia. Sontak saja akibat adanya pembatasan ini, menimbulkan jurang komunikasi secara langsung antar masyarakat sehingga sarana komunikasi harus bersifat digital lewat new media.

Di tengah situasi genting pandemi tersebut memaksa masyarakat tentunya tak bisa mengandalkan cara dan metode komunikasi tradisional. Dibutuhkan alternatif lain agar komunikasi sehari-hari bisa berjalan baik. Maka mengandalkan *new media* sebagai sarana menjalin komunikasi dan interaksi sosial guna memenuhi kebutuhan dasar dalam kehidupan dipandang sebagai solusi. Komunikasi lewat *new media* mampu mengakselerasi pemenuhan kebutuhan hidup mulai dari pendidikan, perekonomian, pemenuhan sandang-pangan dan berbagai aktivitas yang biasa dilakukan secara nyata dialihkan ke dunia virtual. Meski secara nyata kondisi pandemi memaksa orang menjaga jarak namun interkoneksi manusia tetap terhubung lewat saluran internet dan teknologi digital kontemporer dengan *platform new media* yang sedang tren saat ini.

Di sisi lain, era globalisasi digital membuka ruang internet sebagai alternatif sarana komunikasi yang berbentuk jejaring virtual yang menyelimuti bola dunia. Jejaring itu menghubungkan masyarakat di seluruh penjuru dunia tanpa ada batas dan sekat pemisah dari satu titik dengan titik lainnya. Penelitian ini hendak menepohong bagaimana akselerasi new media sebagai sarana komunikasi yang efektif di tengah situasi darurat pandemi yang menghendaki masyarakat tidak bisa melakukan komunikasi tatap muka secara langsung. Apakah justru keberadaan pandemi Covid-19 justru menjadi gerbang pembuka perubahan komunikasi manusia secara drastis yang diakomodir lewat peran new media serta teknologi digital yang semakin berkembang dengan penemuan mutakhirnya. Atau justru perubahan komunikasi lewat new media berdampak buruk pada kesehatan mental penggunanya yang semakin dinilai individualis, pragmatis serta buta cara-cara berkomunikasi di dunia nyata. Penelitian ini akan mengungkapnya lewat pelbagai penelusuran baik dari aspek pendidikan, perekonomian, maupun sosial-kebudayaan.

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

### **Internet**

Internet ditelisik dari sejarahnya pertama kali pada tahun 1969 dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat guna merancang sistem koneksi komputer di wilayah-wilayah urgen sebagai langkah antisipasi bila terjadi serangan musuh. Di mana fungsi ARPANET sebagai media agar informasi bisa ditransfer dan tidak terpusat. Pada perkembangannya kemajuan teknologi membuka ruang internet bisa diakses publik. Internet kepanjangannya adalah *interconnected networking*, sistem jaringan yang menghubungkan berbagai bentuk komputer secara global melalui saluran telekomunikasi. Pada akhirnya internet berkembang menjadi seamless dunia maya yang tujuan utamanya sebagai *new media* untuk memperlancar komunikasi, penyediaan informasi serta fasilitas promosi yang bisa dimanfaatkan publik secara global. Fasilitas yang bisa diperoleh publik dari internet menjadi daya tarik tersendiri yang dianggap menguntungkan. Mulai dari fasilitas e-mail, berkirim pesan pelbagai bentuk file serta juga bisa *chatting*, *video call*, tempat mencari hiburan lewat film dan video online, sarana menggali informasi dan pendidikan, lokasi tepat untuk memajukan bisnis lewat penayangan iklan serta banyak fasilitas lainnya yang bisa dihadirkan lewat koneksi internet (Syamsuardi, 2004).

Penggunaan internet di Indonesia berkorelasi dengan kemudahan akses, ketersediaan infrastruktur hingga kemampuan dan kebutuhan masyarakat. Dari jumlah penduduk Indonesia per tahun 2020, yaitu sekitar 274,9 juta jiwa. Dimana pengguna internet per tahun 2020 mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total penduduk. Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar keempat di kawasan Asia. Di daerah, persentase pengguna internet pada tahun 2016 sekitar 35,86% dan meningkat menjadi 64,25% pada tahun 2020, sedangkan pengguna internet di pedesaan pada tahun 2016 sekitar 14,23% dan meningkat menjadi 40,32% pada tahun 2020. Pada periode 2015-2020, rumah merupakan lokasi yang paling banyak dipilih dalam mengakses internet, dengan porsi sekitar 86,67% pada tahun 2015, dan meningkat menjadi 96,32% pada tahun 2020. Menurut kelompok umur, lebih dari 65,37% pengguna internet adalah penduduk berusia 19-49 tahun. Dan 34,63% pengguna internet berusia di bawah 19 tahun dan di atas 50 tahun. Hal ini dikarenakan internet merupakan teknologi telekomunikasi yang sedang menjadi trend, terutama bagi kalangan muda (BPS RI, 2021).

Data menunjukkan pemakaian telepon seluler di Indonesia sebanyak 345,3 juta nomor yang aktif. Akses internet dari telepon seluler mendominasi pilihan masyarakat untuk mengakses internet dengan porsi sekitar 96,95 % pada tahun 2019, dan meningkat menjadi 98,31 % pada tahun 2020. Apabila dilihat berdasarkan tujuan penggunaan internet masyarakat di Indonesia maka statistik BPS tahun 2020 mencatat bahwa tujuan penggunaan internet didominasi untuk penggunaan sosial media dan mendapat informasi/berita dengan persentase masing-masing sekitar 95,56 % dan 79,04 %. Sedangkan tujuan penggunaan internet lainnya digunakan untuk hiburan 77,60 %, mengerjakan tugas sekolah 39%, keperluan Email 18,94 %, pembelian barang dan jasa 22,35 %, fasilitas finansial 10,91 % dan lainnya 5,29 %. Di mana Pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Artinya kehadiran media sosial menjadi sarana komunikasi baru yang tak bisa dipisahkan dengan era digital sekarang. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 41 menit. Pengguna Youtube sebanyak 93,8% Whatsapp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, Facebook sebanyak 85,5% (Datareportal.com, 2021).

### **Media Sosial sebagai *New Media***

Istilah *New Media* sudah lama dilontarkan para akademisi di bidang komunikasi. Sejak tahun 1960-an istilah *New Media* muncul ke permukaan namun pada dasarnya tidak bisa

diartikan secara spesifik. Ia berkembang seturut dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat dari abad ke-20 hingga ke-21. Secara bahasa, *new media* bermakna kehadiran media-media penyambung komunikasi manusia yang baru. Marshall McLuhan sejak 1964 memprediksi kehadiran *new media* sebagai identitas dunia modern serta kehadiran internet sebagai sarana komunikasi maya atau disebut '*global village*'. Kendati demikian para akademisi tak mampu menganalisa dan sempat menyelami perkembangannya. Namun belakangan disepakati bahwa *new media* merujuk pada dinamika teknologi komunikasi yang selalu berubah-ubah seiring kemajuan peradaban manusia dalam aspek perluasan jaringan dan bentuk komunikasi manusia yang baru. Transformasi teknologi *new media* mengubah pola komunikasi serta budaya manusia secara luas, tidak terprediksi serta menuntut perubahan drastis.

Selanjutnya, Ronald Rice menjabarkan kehadiran *new media* sebagai teknologi komunikasi baru berbasis internet yang memfasilitasi terjadinya interaktifitas antar pengguna serta layanan penyedia informasi. *New Media* bahkan dipercaya sebagian pengamat menciptakan dunia tersendiri yang wujudnya berbeda dengan dunia nyata. Dunia maya dianggap mampu memfasilitasi serta bisa mengakomodasi seorang manusia untuk 'hidup' atau 'eksis' atau 'populer' di dalamnya, kendatipun saat di dunia nyata ia bukan siapa-siapa. Interaktifitas merupakan plot yang paling menarik *new media*, karena pengguna bisa memanfaatkan teknologi informasi guna memproduksi serta mendistribusikan konten multimedia secara virtual ke dalam dunia maya, baik itu berupa video, foto, teks, dan suara. Dengan kata lain, kehadiran *new media* betul-betul menunjukkan perubahan cara berkomunikasi manusia dari model lama ke model baru yang berkontribusi pada perubahan gaya hidup seiring dengan penemuan-penemuan baru teknologi di sepanjang zaman.

Media sosial menjadi salah satu bentuk dari *new media* itu sendiri. Media sosial secara bahasa adalah sebuah wadah dan tempat berkumpul orang untuk berinteraksi tapi tidak di dunia nyata tetapi di dunia maya atau virtual. Para pakar mengidentifikasi media sosial sebagai media yang diciptakan berbasis internet, di mana penggunaannya bisa membuat akun dan dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan ide, cerita, konten informasi dalam pelbagai bentuk seperti teks, audio, maupun video. Dengan kata lain, media sosial memiliki banyak bentuk dan fungsi seperti blog/wiki untuk penyedia informasi dan pengetahuan, maupun jejaring sosial sebagai tempat menyuarakan pendapat, pengalaman, cerita dalam dunia virtual secara interaktif. Pendapat lain mengerucutkan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang fungsinya untuk interaksi sosial, menghubungkan pelbagai individu. Kaplan & Haenlein (2010) mengartikan media sosial sebagai pelbagai bentuk aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana ia memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat masing-masing pengguna. Media sosial juga dikenali dengan jejaring sosial semacam jaringan yang menghubungkan pelbagai individu di seluruh penjuru dunia. Masing-masing individu membuat semacam akun di media itu untuk berinteraksi dengan akun-akun lainnya hingga terjalinnya interaksi pertemanan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Media sosial yang berbentuk jejaring sosial ini menjadi tren generasi muda di abad ke-21 yang mengubah tatanan interaksi sosial di dunia. Di antara aplikasi yang paling populer antara lain YouTube, Instagram, Facebook, TikTok hingga Twitter. Bahkan hampir setengah jumlah populasi dunia yang sebesar 7,85 miliar atau sekitar 4,2 miliar memiliki akun media sosial serta 3,8 miliar pengguna aktif media sosial (Kompas, 2021). Kehadiran semarak media sosial ini memiliki nilai plus dan minus. Di antara manfaat positif dari kehadiran media sosial antara lain: (1) Media penyebaran informasi; (2) Sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial; (3) Memperluas jaringan pertemanan; (4) Sarana belajar untuk

mengembangkan diri melalui pertemanan; (5) Sebagai media komunikasi; (6) Mencari koneksi bisnis; (7) Media promosi atau pemasaran; (8) Media pertukaran data; (9) Media untuk mencari informasi atau data; dan lainnya. Sedangkan dampak negatif dari penggunaan media sosial antara lain: (1) Penyebab kecanduan; (2) Gangguan mental dan kesehatan; (3) Kesulitan bergaul di dunia nyata; (4) Kejahatan/penipuan digital; (5) Pemborosan waktu; (6) Anak malas belajar komunikasi verbal nyata; (7) Individualisme meningkat; (8) Perjudian; (9) Maraknya pornografi; dan lainnya.

### **Efektifitas Komunikasi**

Komunikasi tak mudah didefinisikan, ia merupakan keterampilan naluriah yang wajib dimiliki manusia sebagai makhluk sosial. Namun bila ditinjau dari aspek bahasa, komunikasi asal katanya dari bahasa latin *communis* yang berarti makna akan suatu hal. Setiap akademisi memiliki penafsiran berbeda, namun mereka sepakat bahwa komunikasi hadir dari sebuah simbol yang diwujudkan dalam bahasa, kata, penampilan, mimik muka, tingkah laku, tanda, gambar, maupun lainnya yang diproduksi manusia. Simbol-simbol inilah yang kemudian dipahami sebagai bentuk interaksi sosial dalam menyukupi pelbagai kebutuhan hidup. Maka bisa ditarik benang merah bahwa komunikasi merupakan proses seseorang guna merespons perilaku simbolik dari orang lain satu sama lain. Trenholm & Jensen (2004) mendefinisikan komunikasi sebagai proses transmisi sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan melalui pelbagai saluran media.

Definisi lainnya dipaparkan beragam tokoh dari latar belakang berbeda seperti definisi dari Raymond S Ross bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dengan pikiran serupa yang dimaksudkan komunikator. Sementara definisi dari Shanon dan Weaver menyatakan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal tapi juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan dan teknologi. Sedangkan David K Berlo mendefinisikan komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang lain juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan masyarakat (Karyaningsih, 2018).

Dengan demikian makna komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbuan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. Ditinjau dari level komunikasi manusia ada tahapan berbeda antara lain (1) komunikasi intrapersonal; (2) komunikasi interpersonal; (3) komunikasi kelompok; (4) komunikasi publik; (5) komunikasi massa yakni level komunikasi terbesar di mana target komunikannya tak terbatas. Sedangkan tujuan komunikasi antara lain bisa disimpulkan antara lain: (1) Menjelaskan suatu pesan dan informasi agar dipahami seseorang; (2) Memahami maksud yang disampaikan komunikator; (3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain; (4) Memengaruhi serta menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu; (5) Mendidik komunikator memahami pengetahuan; (6) Menghibur komunikan.

Komunikasi akan berjalan lancar, baik, bermakna dan efektif bila diperhatikan. Ciri-ciri komunikasi yang terlihat komunikatif antara lain: (1) Langsung; (2) Asertif; (3) Ramah; (4) Jelas; (5) Terbuka; (6) Dua arah; (7) Responsif; (8) Hubungkan; (9) Jujur. Faktor-faktor untuk komunikasi yang efektif meliputi: (1) waktu, tempat, suasana yang tepat; (2) metode penyampaian yang tepat; (3) Perasaan satu frekuensi; (4) Kejelasan maksud dan tujuan; (5) Persepsi yang sama tentang sosial dan budaya. Agar komunikasi dapat berlangsung secara

efektif, komunikator harus mengetahui khalayak mana yang akan menjadi sasaran dan tujuan yang diinginkan. Komunikator harus terampil dalam membuat pesan agar komunikasi dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator dan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, pesan dalam komunikasi harus berhasil menumbuhkan respon komunikasi yang dituju. Komunikasi berlangsung efektif jika antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi terdapat kesamaan makna tentang sesuatu yang dikomunikasikan (Tubbs & Moss, 2005).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertumpu pada penyajian latar dan bahan yang alamiah guna dianalisis dengan kaca mata penulis sebagai tolok ukur utamanya untuk kemudian disimpulkan temuan yang menjurus dan menjawab persoalan. Adapun pendekatan yang dipakai adalah deskriptif karena penulis hendak mengelaborasi secara aktual dinamika dan persaingan dari data-data yang dikumpulkan secara induktif dengan mengemukakan fakta, teori dan dasar-dasar informasi yang ditemukan di lapangan lalu dikemukakan secara gamblang (Nugrahani, 2014). Dengan kata lain, penelitian ini data-datanya berupa teks dan tulisan yang selanjutnya diolah untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian utama dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya sesuai analisis yang dilakukan secara subyektif (Afrizal, 2015).

Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kajian pustaka dengan mengambil sumber data primer dan sekunder dari jurnal, buku, website atau portal terkait, media berita online dan data valid lainnya. Tinjauan analisis yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi tiga tahap, yaitu: (1) upaya reduksi data yang dilakukan penulis untuk benar-benar menekan data yang mendesak sesuai dengan tema yang diambil sekaligus penelitian terhadap data yang kurang relevan; (2) upaya pemaparan data; dimana penulis akan menyajikan secara sistematis semua data terhubung yang telah diolah dan disusun secara komprehensif (3) menyimpulkan secara kritis dan analitis, dimana penulis setelah melakukan analisis mendalam kemudian menarik kesimpulan yang tepat dan sebagai interpretasi dari masalah yang relevan disorot dalam penelitian ini. (Afrizal, 2015).

## **HASIL & PEMBAHASAN**

Perlu diketahui sebelumnya bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Artinya kehadiran media sosial menjadi sarana komunikasi baru yang tak bisa dipisahkan dengan era digital sekarang. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 41 menit. Pengguna Youtube sebanyak 93,8% Whatsapp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, Facebook sebanyak 85,5%. Di mana tujuan penggunaannya yang paling besar tentu untuk bersosialisasi sebesar 95,56 %, mendapat informasi/berita sebesar 79,04 %, untuk hiburan 77,60 %, mengerjakan tugas sekolah 39%, keperluan Email 18,94 %, pembelian barang dan jasa 22,35 %, fasilitas finansial 10,91 % dan lainnya 5,29 %. Maka untuk lebih menjabarkan efektivitas media sosial dalam komunikasi masyarakat dalam pelbagai bidang kehidupan akan dijelaskan lebih detail lagi dalam beberapa sub pembahasan.

## **Pemanfaatan New Media untuk Efektifitas Komunikasi Sosial-Kemasyarakatan**

Media sosial merupakan kebutuhan yang sudah menjadi penyambung lidah seseorang di dunia maya. Media sosial digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat tak memandang strata ekonomi baik kalangan ekonomi bawah maupun atas. Hampir dipastikan dalam sebuah keluarga pasti anggotanya memiliki satu atau dua akun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi untuk media interaksi sosial kemasyarakatan di era digital baik di lingkup keluarga, lingkungan RT-RW, kecamatan, kabupaten/kota hingga negara dan internasional. Ekosistem digital menempatkan media sosial sebagai tempat mencurahkan cerita (story telling) di mana setiap masyarakat secara naluriah ingin mengetahui keadaan dalam lingkup pertemanannya. Di sisi lain, lewat perantara media sosial pula masyarakat bisa saling bertegur sapa satu sama lain lewat pelbagai platform teknologi yang hadir belakangan baik itu Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook dan lainnya.

Saat terjadi pandemi yang mengharuskan masyarakat membatasi mobilitas keluar rumah. Maka peran media sosial dalam pelbagai bentuknya sangat urgen bagi eksistensi seseorang untuk menyelami aktivitas kehidupannya di dalam rumah. Media sosial menjadi perantara yang efektif bagi seseorang beraktualisasi. Kenapa demikian, lewat WhatsApp misalnya, seseorang bisa berkomunikasi baik lewat chat maupun video call untuk menghubungi kabar keluarga maupun rekannya. Lewat Facebook, Twitter seseorang bisa melihat bagaimana aktivitas yang dijalankan lingkup pertemanannya di saat menghabiskan waktu di rumah. Lewat YouTube misalnya seseorang bisa menonton pelbagai video guna membuang kepenatan saat waktunya luang di rumah. Ibu rumah tangga yang sedang membutuhkan informasi pelbagai barang kebutuhan pokok bisa mengakses infonya di media sosial, tentunya ia harus menjalin pertemanan dengan kios ataupun toko sayur langganan agar bisa update harga dan pesanan.

Era pandemi Covid-19 yang berkepanjangan menyebabkan pelbagai gangguan kesehatan baik pada fisik maupun mental di tengah masyarakat. Munculnya kecemasan terhadap kesehatan keluarga serta ketidakpastian mengenai hal yang akan terjadi ke depan akibat pandemi juga bisa meningkatkan ketakutan, kecemasan, dan depresi. Gangguan kesehatan mental yang kerap terjadi di masa pandemi ini mulai dari yang ringan sampai yang berat, yakni seperti cemas berlebihan, stress, gangguan stress pasca trauma, depresi, xenophobia (ketakutan berlebihan pada orang asing), serta permasalahan kesehatan mental lainnya. Kelompok yang paling merasakan dampak psikologis dari pandemi adalah perempuan, anak dan remaja, serta lanjut usia (Fidiansjah, 2020). Di sisi lain, kajian para tokoh juga menjabarkan bahwa pelbagai kebijakan semacam karantina, isolasi mandiri, dan menjaga jarak berdampak nyata pada melemahnya kesehatan psikologis seseorang serta memunculkan reaksi seseorang terhadap pandemi itu sendiri. Meningkatnya rasa kesepian dan berkurangan interaksi sosial dapat menjadi faktor risiko untuk gangguan mental seperti skizofrenia dan depresi mayor (Ridlo, 2020). Maka fungsi komunikasi di media sosial tentunya bisa mereduksi gangguan mental tersebut. Manfaat aktualisasi diri bisa hadir dari keaktifan seseorang berkomunikasi. Media sosial bisa memberikan pemahaman penting guna konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan-hubungan orang lain.

Pun demikian terjadinya komunikasi sosial-kemasyarakatan secara nyata dengan berkeompok atau berkerumun di tempat publik—di era pandemi Covid-19 ini—justru tidak dianjurkan, namun masyarakat tetap bisa berkomunikasi secara efektif karena proses komunikasi itu bisa diakomodir oleh sarana teknologi digital serta platform media sosial yang beranekaragam. Komunikasi yang efektif selalu merupakan proses dua arah. Seseorang harus menerima dan juga memberikan umpan balik untuk mengedepankan perspektif orang lain

juga. Dengan demikian, ketika keberadaan media sosial memberikan sarana umpan balik yang informatif, maka ia bisa disebut sebagai komunikasi yang efektif.

### **Pemanfaatan New Media untuk Efektifitas Komunikasi Bisnis dan Pemasaran**

Fungsi dasar dan utama di balik keberadaan media sosial adalah untuk menjangkau interaksi massa. Yakni di mana seseorang bisa membuat sebuah konten lalu berharap kontennya bisa dibaca dan dilihat orang lain sehingga terjadi dialog dua arah yang komunikatif. Tak ayal karena fungsi utamanya untuk memberikan informasi dan menyebarkan konten inilah, keberadaan media sosial seringkali dianggap sebagai alat pemasaran digital yang jitu dan prospektif. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan pengelolaan media sosial untuk dijadikan sebagai alat pemasar yang handal. Di sisi lain, dengan pemanfaatan itu justru pelaku usaha dengan modal minim mampu memperoleh omset maksimal. Tentunya pelaku usaha memiliki banyak strategi bagaimana caranya bisa menyulap media sosial dengan bahasa pemasaran yang komunikatif dan diselingi *story telling* yang bagus dan membuat orang penasaran.

Hal demikian pula yang juga menarik bagi perusahaan skala menengah maupun besar untuk terjun langsung membuat akun media sosial di *smaping* pula juga menyiapkan website atau portal katalog produknya maupun profil perusahaan yang linier dengan media sosial tersebut. Justru di era digital sekarang, banyak target konsumen terutama di kalangan usia produktif yang aktif di media sosial sehingga strategi menjadikan media sosial sebagai alat pemasar yang *low budget* namun menjadi piranti yang kokoh mengenalkan produk ke konsumen secara efektif. Sebagai situs jejaring sosial, media sosial dianggap urgen karena ia bisa berposisi sebagai media komunikasi atau penyambung lidah perusahaan kepada konsumen. Komunikasi merupakan kebutuhan mutlak yang harus dimiliki perusahaan sehingga kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan bisa berjalan sukses membawa misi dan tujuan perusahaan untuk menaikkan branding maupun membuat citra perusahaan baik dengan produk-produknya yang berkualitas. (Morissan, 2007).

Secara substantif, komunikasi dalam pemasaran yang elok bisa memberikan informasi seputar produk kepada calon konsumen sehingga tanpa sadar mereka tahu akan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang semakin intens pada akhirnya bisa menjadikan konsumen tanpa sadar pula merasakan kebutuhan untuk memiliki produk yang ditawarkan itu. Hingga pada akhirnya konsumen memutuskan kehendaknya untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang pada akhirnya disukainya. Pun demikian komunikasi pemasaran juga tetap terjalin manakala konsumen sudah membeli produk dengan memberikan edukasi penggunaan produk serta pemanfaatannya yang optimal, hingga konsumen pun merasakan *care* pada brand perusahaan juga menggerakkan menjadi loyal pada perusahaan serta tanpa sadar ikut merekomendasikan produk tersebut kepada koleganya. Inilah fungsi utama dari keberadaan komunikasi pemasaran.

Relevan dengan situasi pandemi Covid-19 yang menghendaki kebijakan pemerintah yang menekan mobilitas masyarakat termasuk kegiatan perekonomian. Di mana pasar maupun toko dan restoran harus tutup lantaran menanggulangi kerumunan massa yang berpotensi menjadi pusat penyebaran virus. Maka pelaku usaha harus memikirkan otak agar usahanya bisa tetap eksis meski tidak berdagang secara normal. Di mana peran media sosial menjadi penting bagi komunikasi bisnis guna menunjang kelestarian bisnis para pelaku usaha baik dari level UMKM maupun perusahaan besar. Komunikasi pemasaran memiliki peran signifikan terutama untuk merawat pelanggan serta membuka potensi konsumen baru untuk keberlangsungan bisnis. Tentunya komunikasi pemasaran yang dijalankan tidak bisa dengan cara konvensional seperti tatap muka sebelum kejadian pandemi, karena kerumunan sangat

dibatasi maka pelaku bisnis bisa memanfaatkan teknologi digital saat ini melalui pelbagai platform media sosial serta membuka akun di pelbagai marketplace dan rekanan dengan platform seperti ojek online yang bisa mendongkrak omset penjualan bisnis. Guna menjalankan komunikasi yang efektif media sosial menjadi alat pemasar yang tepat, karena pelaku usaha cukup online saja dari rumah atau tempat produksi untuk membangun narasi ataupun storytelling diselingi dengan konten pemasaran agar bisa menarik perhatian konsumen prospektif. Dengan keberadaan komunikasi pemasaran yang efektif serta interaktif maka tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi branding pelaku usaha di tengah situasi pandemi.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan pemasar guna menyampaikan informasi produk terhadap target pasar atau calon konsumen. Biasanya ada beberapa konsep yang dipakai dalam komunikasi pemasaran namun yang paling diunggulkan adalah satu konsep pemasaran yang disebut *promotion mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasar ini merupakan konsep pemasaran yang dijalankan lewat pelbagai cara dan strategi seperti melalui teknik penjualan pribadi (*personal selling*), teknik penjualan langsung (*direct selling*), teknik memasang iklan di pelbagai platform (*advertising*), teknik promosi penjualan (*sales promotion*), teknik hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*) dan teknik CSR dan branding perusahaan. Media sosial mampu menjembatani bauran pemasaran dalam integrasi menu yang dimilikinya. Sehingga pemasar lebih mudah mengaplikasikan bauran pemasaran lewat fitur-fitur yang bisa didapatkan dalam media sosial mulai dari promosi, periklanan, teknik penjualan, pemberian promosi, hingga informasi CSR dan branding perusahaan sampai penjualan. Perusahaan biasanya membuat akun fanpage untuk beranda dapurnya di media sosial. Media sosial memberikan informasi bagi penggunanya (publik calon konsumen) untuk mengenal dan memahami produk yang sedang dipasarkan akun pelaku usaha atau perusahaan. Ketika pengguna merasa tertarik dengan produk yang dipasarkan otomatis ia akan tertarik menjadi pengikut atau pertemanan terutama itu di Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok. Dengan keikutsertaan pengguna menjadi follower maka secara otomatis, ketika akun perusahaan itu memposting promosinya di media sosial, maka akan ada notifikasi kepada konsumen yang sudah menjadi pengikutnya. Dengan begitu perusahaan bisa menjalin komunikasi pemasaran yang interaktif secara kontinyu dengan konsumennya baik untuk edukasi, promosi, maupun closing produknya secara persuasif. (Siswanto, 2013).

Media sosial memiliki peranan strategis bagi pelaku usaha sebagai alat komunikasi yang efektif terhadap konsumen secara kontinyu terutama di tengah pandemi. Jenis komunikasi yang bisa dilakukan sebagai bahan promosi bisa dilakukan dengan pelbagai strategi baik itu bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yang bersifat dinamis (diskon, kuis, kontes, sayembara) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki masing-masing platform media sosial yang tentunya berbeda-beda. Karakter media sosial ini memiliki banyak fitur kekinian yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar seperti menu membagikan status dalam pelbagai bentuk (teks, foto dan video), fitur tandai teman, unggah video kreatif dengan musik kreatif (terutama TikTok & YouTube), berisi tautan koneksi ke website, serta notifikasi status (update status di seluruh platform). Sehingga dengan pelbagai keunggulan fitur tersebut, pemasar pelaku usaha bisa mempublikasikan konten produk dan promosinya tersebar luas di jagat media sosial. Apalagi ditambah dengan penautan iklan (ads) bisa mendongkrak jangkauan konten itu lebih besar lagi serta segmentasi target konsumen yang jelas dan terpadu. Perusahaan juga bisa bekerjasama dengan pihak lainnya guna memeriahkan konten terutama dalam aspek promosi, semisal menggandeng akun lainnya untuk mengadakan kuis atau sayembara dan lainnya. Pada akhirnya, keberadaan media sosial memberikan efek positif

terutama bila konten yang dipromosikan bisa viral sehingga akan menjangkau lebih banyak lagi calon konsumen. Di sisi lain dengan sistem media sosial, maka pelaku usaha bisa lebih jelas memiliki calon konsumen lewat para followernya. Serta para follower bisa menjadi seorang konsumen loyal yang akan menjadi corong pemasaran kepada khalayak dengan testimoni dari mulut ke mulut.

### **Pemanfaatan New Media untuk Efektifitas Komunikasi Politik**

Pandemi Covid-19 di seluruh dunia bukan saja berdampak negatif pada aspek kesehatan, sosial-kemasyarakatan, budaya-hiburan, hingga bisnis di segala sektor. Pandemi juga mengubah cara para politisi maupun lembaga politik dalam hal berkomunikasi. Era pandemi yang tidak menghendaki pengumpulan massa tentunya berakibat pada hilangnya salah satu saluran komunikasi politik yang efektif. Komunikasi politik di era pandemi bergantung pada teknologi informasi dan digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dalam jarak jauh, bukan tatap muka. Misalnya, cara rapat anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang biasanya dilakukan di gedung DPR secara langsung. Maka di tengah pandemi, anggota DPR bisa melakukan rapat dari rumah masing-masing lewat pelbagai fasilitas teknologi digital media sosial. Adanya perubahan komunikasi ini mempertegas gelombang baru dalam saluran komunikasi politik di era digital, namun demikian persepsinya juga bisa bernilai negatif seperti komunikasi yang kurang orisinal, hilangnya aspek emosional, serta minimnya kehangatan relasi antar manusia hal ini terlihat ketika anggota dewan ataupun kepala daerah tidak bisa langsung mengunjungi daerah atau pemilih konstituennya (Kompas, 2020).

Keberadaan new media yang difasilitasi teknologi digital dan internet berbentuk media sosial sebagai saluran komunikasi politik termutakhir mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan saluran komunikasi lainnya. Di antara keunggulannya: (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, (4) mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi, serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi (Cangar, 2016). Komunikasi politik lewat media sosial bisa berlaku secara efektif apabila politisi mampu melakukan strategi yang tepat dalam membangun masa pendukung dan memperkuat citra politisi sehingga memudahkan tercapainya tujuan politik. Namun, demikian komunikasi politik lewat new media juga bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan dalam membangun konsensus. Faktor lain yang perlu mendapat perhatian adalah program politik yang berkualitas, basis dukungan yang sudah mapan, manajemen organisasi politik yang kokoh dan lawan politik yang bisa dikalahkan.

Media sosial dewasa ini di tahun-tahun politik menjadi tempat demokratis yang menampilkan ruang perdebatan publik. Di mana dari ruangan itu para politisi sejatinya bisa mengambil keuntungan guna mendongkrak serta menaikkan popularitas juga menyelipkan visi-misi dan program kerja politiknya. Justru dengan hadirnya era media sosial, membuka keterlibatan publik yang luas pada pengetahuan dan informasi politik. Media sosial hadir untuk menjadikan semua orang sebagai sumber dan pelaku komunikasi termasuk kaitannya dengan informasi politik. Dengan demikian kehadiran media sosial membuka sekat bahwa politik tidak lagi hanya urusan kalangan tertentu saja tetapi juga seluruh lapisan masyarakat dari yang terbawah hingga tertinggi. Masyarakat memiliki sarana untuk menyuarakan serta menjalankan agenda politik mereka masing-masing. Pun demikian, pemerintah terkondisikan untuk makin transparan dan partisipatif dengan kehadiran media sosial. Artinya, pemanfaatan new media sebagai komunikasi politik tidak hanya digunakan untuk menarik massa, akan tetapi juga berguna untuk wadah menyampaikan pendapat, melancarkan kritik kinerja

pemerintah, yang dinilai menyimpang atau tidak maksimal, serta alat edukasi politik bagi kalangan muda.

Di antara keuntungan pemanfaatan new media sebagai alat komunikasi politik antara lain: Pertama, kampanye politik akan lebih efektif dan efisien. Calon pemilih tertarget akan lebih mudah dijangkau secara efektif dan efisien jika kampanye politik menggunakan media sosial. Contoh yang bisa dianalisis lewat kesuksesan kampanye media sosial yang dilakukan pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin pada Pemilihan Presiden 2019. Di mana banyak lembaga riset yang mengunggulkan keefektifan tim media sosialnya ketimbang pasangan kandidat lawannya. eunggulan pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin di media sosial adalah strategi komunikasinya yang benar. Mereka fokus dan terarah kepada substansi dan akurasi. Bukan sekedar menaikkan trafik dengan melempar pelbagai isu dan menimbulkan banyak obrolan. Tim media sosial Jokowi-Ma'ruf Amin juga fokus kepada perlawanan terhadap hoaks dan fitnah. Mereka tidak terpancing untuk melawan hoaks dan fitnah tetapi fokus menunjukkan kinerja dan hasilnya yang nyata. Ini adalah strategi komunikasi tepat, informatif dan to the point (Merdeka, 2019). Namun demikian pada kasus kemenangan Anies pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 yang juga mengandalkan strategi media sosial yang bersifat negatif justru berimbas pada meningkatnya intoleransi di tengah publik. Tim media sosial Anies terang-terangan dengan mengangkat isu rasial yang mendorong Ahok sebagai penista agama dan memang terbukti startegi ini berhasil memenangkannya dan menjebloskan Ahok ke penjara. Tapi hal demikian justru memperkenalkan ke penduduk media sosial (*netizen*) untuk mengaplikasikan ujaran kebencian seenaknya sendiri dan sporadic sehingga menyuburkan sentimen sektarian dan rasis serta perpecahan kelompok beda pilihan (BBC, 2017).

Kedua, Politisi jadi lebih dekat dengan konstituennya melalui new media. Keberadaan media sosial mampu membuat para politisi dan konstituennya berkomunikasi secara interaktif dan bersifat langsung berbeda saat menggunakan media tradisional dimana politisi dan konstituennya tidak bisa berkomunikasi secara langsung. Komunikasi melalui medium new media ini dapat berlangsung di mana pun dan kapan pun tak terbatas jarak dan waktu. Rata-rata sekarang politisi memiliki tim media sosial yang membranding akun personal politisi tersebut di media sosial. Setiap harinya mereka pasti membuat status berisi kegiatan dan kinerja serta prestasi yang diraih oleh sang politisi. Lewat status itulah, konstituen bisa berkomentar langsung dan sedikit banyak langsung dibaca oleh politisi sendiri ataupun oleh admin media sosialnya. Tak jarang pula dari beberapa komentar langsung dibalas dan ditanggapi oleh politisi. Hal demikian, secara tidak langsung memabngun citra politisi tersebut menjadi positif dan komunikatif serta dekat dengan konstituennya. Di sisi lain, komunikais politik yang dijalankan pemerintah juga dmeikian, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No 30 Tahun 2011 menjabarkan bahwa humas pemerintah yang mengelola media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi politik memiliki enam tugas yakni: memiliki 6 misi yakni: (1) Membangun citra dan reputasi positif pemerintah; (2) Membentuk, meningkatkan, dan memlihara opini positif publik; (3) Menampung dan mengolah aspirasi masyarakat; (4) Mencari, mengkalrifikasi, serta menganalisis data dan informasi; (5) Mensosialisasikan kebijakan dan program pemerintah, dan (6) Membangun kepercayaan public (public trust).

Ketiga, new media memungkinkan terjadinya sosialisasi politik yang menjangkau massa secara luas. Penggunaan media sosial dalam konteks politik internasional telah membantu politisi untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dari berbagai kebangsaan dan bahasa. Dalam pemilihan parlemen Eropa 2014, misalnya, kandidat pemilu dan partai mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens di 28 negara anggota Uni

Eropa. Media sosial telah menyediakan sarana teknologi yang unik untuk menjembatani pemisahan linguistik, serta untuk memperluas jangkauan komunikasi politik oleh kandidat dan partai kepada para pemilih yang terletak di sistem politik multi-nasional Uni Eropa (Nulty et al., 2016). Hal demikian tak menutup peluang juga disalahgunakan terutama oleh kalangan radikal yang juga berkampanye dan menyusun konten propaganda politik di media sosial untuk mencari dana dan simpatisan untuk melancarkan agenda politik terselubung yang dibalut dengan teks agama suci. Hal ini memang menjadi tren karena data per 2021—dari We Are Social—menunjukkan pengguna media sosial sendiri di seluruh dunia mencapai 4,2 miliar atau lebih dari separuh penduduk (Katadata, 2021). Tiap tahunnya pengguna media sosial semakin meningkat, jika politisi bisa memanfaatkannya akan menarik dukungan massa serta menjadi konstituen politik yang sangat besar.

Saat ini media yang paling disukai oleh masyarakat di internet adalah media sosial dimana media sosial saat ini banyak digunakan sebagai media kampanye politik, yang juga dapat dilihat dalam berbagai kontestasi pemilu di seluruh dunia. Setiap pengguna media sosial, termasuk politisi, dapat menghasilkan pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi modern selama kampanye untuk berhubungan kembali dengan pemilih. Keterbukaan media yang didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan memudahkan para aktor politik untuk membedakan diri dari persaingan politik yang ada, ditambah dengan kemampuan memberikan informasi politik tanpa batas. Di antaranya adalah membangun citra kandidat/partai politik akibat proses komunikasi politik modern. Dimana political branding merupakan cara untuk membangun citra politik. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa media sosial merupakan : (1) sebagai media yang sangat efektif untuk media kampanye yang sesuai baik untuk saat ini maupun yang akan datang; (2) menjangkau pemilih dan pendukung langsung; (3) yang digunakan parpol untuk menunjukkan logo/ikonnya, dan (4) hasil quick count juga menunjukkan bahwa parpol yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari kampanyenya memenangkan pemilu. (Abdillah, 2014)

### **Pemanfaatan New Media untuk Efektifitas Komunikasi Pendidikan**

Efek pandemi berkepanjangan sangat memukul sektor pendidikan. Sekolah yang biasanya dilakukan secara tatap muka di kelas tiba-tiba saja ditiadakan. Sekolah berubah menjadi kelas online dengan penetapan kebijakan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) dengan penggunaan modifikasi Kurikulum Darurat (Kurikulum 2013 yang disederhanakan). Tak ayal banyak ro dan kontra di awal pencanangan kebijakan pendidikan ini. Komunikasi pendidikan yang melibatkan guru dan murid pun terkendala. Banyak guru dan murid yang kurang siap untuk melaksanakan PJJ. Baik itu terkendala peralatan seperti laptop, gadget maupun sinyal internet yang lemah. Perubahan dalam pola pembelajaran amat sangat mempengaruhi kualitas pendidikan yang dijalankan serta hasil pendidikan itu sendiri. Lebih-lebih pada aspek komunikasinya yang berubah yang sejatinya menjadi inti dan ruh pembelajaran. Komunikasi pembelajaran merupakan proses pengiriman informasi dari guru kepada siswa untuk tujuan agar murid memahami seperangkat pengetahuan. Komunikasi ini bisa berjalan efektif manakala mampu memantik arus informasi dua arah, yaitu dengan munculnya feedback dari pihak penerima pesan atau murid. Kualitas pembelajaran dipengaruhi oleh efektif tidaknya komunikasi yang terjadi di dalamnya. Tujuan pendidikan akan tercapai jika prosesnya berjalan komunikatif.

Pada mulanya pelaksanaan PJJ banyak mengalami kendala, terutama proses komunikasi pembelajaran yang baru dengan memanfaatkan media sosial memerlukan waktu adaptasi baik bagi guru dan murid. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pelaksanaan PJJ terutama

dengan memanfaatkan WhatsApp bisa berjalan lancar kendatipun banyak pihak yang menyebut terjadi loss learning. Hingga kini, sudah setahun lebih PJJ dilaksanakan menjadi akselerasi alih teknologi pendidikan dari konvensional ke digital. Dengan kata lain, situasi pandemi memantik percepatan pembaharuan teknologi dalam sebuah sistem pembelajaran konvensional yang dinilai sudah usang dan tidak relevan dengan situasi pandemi serta dinamika perkembangan era digital yang mengedepankan teknologi informasi dan koneksi internet. Peran New Media dalam komunikasi pembelajaran sebagai jembatan dalam pelaksanaan transfer ilmu pengetahuan tanpa sama sekali menghilangkan konsep awal yakni guru menyampaikan materi dan murid menyimak seperti halnya saat tatap muka di kelas. Pemanfaatan New Media pada akhirnya bisa menjadi solusi signifikan agar dunia pendidikan terus belajar dan semakin angka loss learning ataupun angka putus sekolah akibat krisis pandemi Covid-19. Sedangkan pelaksanaan metode belajar yang efektif disesuaikan dengan konsep media sosial yang digunakan juga berperan aktif meningkatkan efektifitas dalam pelaksanaan proses pembelajaran yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar siswa. Di sisi lain, mengenalkan insan pendidikan baik guru dan siswa untuk melek digital dengan kelas online, juga membuka wawasan mereka bahwa era ke depan akan lebih banyak menggunakan konsep pendidikan digital ketimbang konvensional tatap muka di kelas.

Di sisi lain, pemanfaatan internet dalam pembelajaran juga bisa merangsang siswa untuk belajar secara lebih mandiri serta berkelanjutan sesuai dengan kecakapan serta potensi alami yang dimiliki. Serta, dengan pemberian edukasi literasi digital, peserta didik bisa pintar memanfaatkan teknologi internet untuk hal-hal yang positif, alih-alih hanya sekadar untuk bermain game online. Yang terpenting dengan pelaksanaan pendidikan digital mampu mengembangkan kreativitas serta kemandirian juga memperkenalkan bahwa sistem pembelajaran cukup bermanfaat untuk mengurangi jarak antara guru dan siswa. Perubahan media edukasi pada akhirnya sangat dirasakan oleh masyarakat ditambah orang tua harus menemani aktivitas belajar anak-anak usia dasar dengan menggunakan smartphone di rumah. Kendati demikian, faktanya, sekolah maupun kampus masih tetap bisa melakukan tatap muka belajar-mengajar. Mau tidak mau insan akademis di segala jenjang harus mampu memanfaatkan berbagai platform digital penunjang seperti Zoom Meeting, Google Meet maupun via Group WhatsApp dan Telegram (Budiman, 2020). Kesemuanya merupakan teknologi informasi yang bisa dipakai untuk menjadi media penghubung dalam dunia pendidikan. Dan setelah dipakai selama setahun, sudah dirasakan sangat efektif menggantikan sekolah tatap muka secara langsung. Sebagai sarana penunjang edukasi sekolah maupun kampus bisa juga memanfaatkan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter maupun Instagram serta Youtube untuk menjadi media praktik aktivitas pembelajaran secara online dan langsung. Misalnya, ketika pembelajaran adab dan sopan santun, bagaimana bisa langsung diterapkan dalam status hariannya dalam mempraktikkan adab dan sopan santun dalam bermedia sosial (Sasmito, 2015).

Mengingat dalam hal literasi digital tentunya dibutuhkan bukan hanya keterampilan dalam menjalankan seperangkat teknologi namun juga pemahaman tentang norma-norma dan adab-adab serta pemanfaatan dalam koridor untuk kebutuhan secara efektif dan efisien. Sehingga pemanfaatan teknologi digital harus senafas untuk menunjang kemandirian belajar di era digital. Arus percepatan teknologi informasi bagaimanapun telah menciptakan sumber belajar baru yang terdokumentasikan dalam dunia internet. Internet sudah menjadi pusat data dan informasi apapun di seluruh alam raya dunia. Sehingga guru serta siswa sama-sama bisa mengaksesnya namun dibutuhkan literasi digital agar proses pengambilan data-data itu bisa diambil dari sumber-sumber yang valid dan kompatibel. Kendatipun pembelajaran mandiri

didukung dengan kecanggihan teknologi digital, namun peran guru tidak bisa dihilangkan begitu saja. Guru meskipun kini bukan lagi sumber pengetahuan siswa, namun guru bertanggungjawab mengajarkan literasi digital, agar proses belajar mandiri dijalankan sebagaimana mestinya. Untuk mencapai hal demikian tentunya guru haruslah dibekali dengan pemahaman literasi digital yang mumpuni dan komprehensif. Ketidakmampuan guru dalam memahami literasi digital akan berdampak pada proses pembelajaran online bisa berlangsung secara interaktif dan mampu mencapai capaian dan keberhasilan pembelajaran sebagaimana ditetapkan kurikulum sekolah.

## **SIMPULAN**

Pemanfaatan New Media di tengah situasi krisis pandemi sangat menunjang proses komunikasi masyarakat tetap berjalan di tengah kebijakan pembatasan sosial maupun jaga jarak yang dicanangkan pemerintah. Media sosial berperan aktif dalam menjaga komunikasi masyarakat di pelbagai sektor kehidupan baik dari aspek sosial-kemasyarakatan, bisnis dan pemasaran, politik hingga pendidikan masih bisa dijalankan secara efisien dan efektif. Dengan kata lain, media sosial sebagai salah satu bentuk terobosan di tengah kemajuan teknologi digital dan internet mampu menjembatani masyarakat tetap bisa berkomunikasi meskipun terpisah jarak, waktu dan keadaan. Komunikasi efektif bisa dijalankan dari rumah masing-masing hanya bermodalkan ponsel genggam dan koneksi internet yang lancar. Di sisi lain, kehadiran media sosial tersebut mengakselerasi perubahan era dari konvensional ke digital. Sekaligus membawa dampak perubahan cara berkomunikasi yang tradisional lewat verbal dan tatap muka secara langsung menjadi komunikasi tatap muka lewat layar ponsel dan layar digital. Komunikasi digital lewat media sosial juga membawa keuntungan terutama dari aspek efektivitas dan efisiensi baik dari waktu, biaya dan tempat yang biasanya harus tersedia saat menjalin komunikasi secara langsung. Pun demikian, komunikasi lewat media sosial juga dinilai negatif karena rasa keintiman sosialnya terasa kurang dibandingkan dengan komunikasi secara langsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrizal, 2015. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alexander, Morissan, 2007. Periklanan Komunikasi Terpadu, Ramdina Prakasa, Jakarta
- Alyusi, S. D. 2016. Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons
- Effendi, M, 2010. Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi, Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Vol 4. No 1.
- Fidiansjah. 2020. Pandemi dan Mental Health: Meringkas Isu Kesehatan Mental selama Satu Tahun di Era Pandemi. Departemen Advokasi dan Kajian Strategis. BEM KM FKG UGM 2020
- Hafied Cangar. 2016. Komunikasi Politik-Konsep, Teori dan Strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Hamad, Ibnu. 2013. Komunikasi dan Perilaku Manusia. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Karyaningsih, Ponco Dewi. 2018. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Samudra Biru.

- Katadata. 2021. Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Logan, Robert K. 2016. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. Bern : The Peter Lang Publishing.
- Mayasari Sasmito. 2015. Pemanfaatan Media Sosial Facebook untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia, Jurnal Online, Volume 1 No 2 April 2015, pp 184-198
- Nugrahani, Farida. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan bahasa. Solo: Cakra Books.
- Nurmansyah Budiman, 2020. Pembelajaran Daring Google Meet di Masa Pandemi, [Online] <https://p3gtk.kemdikbud.go.id/konten/pembelajaran-daring-google-meet-di-masa-pandemi-covid-3uk1bxpe>
- Redaksi BBC. 2017. Isu SARA meningkat di Pilkada DKI Salah Siapa/. Available at: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39372353>
- Redaksi BPS RI. 2021. Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020. Badan Pusat Statistik: Jakarta.
- Redaksi Data Reportal. 2021. Digital 2021: Indonesia. available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>
- Redaksi Kompas. 2020. Pandemi Mengubah Komunikasi Politik. Available at: <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2020/05/18/pandemi-mengubah-komunikasi-politik>
- Redaksi Kompas.com, 2021. Separuh Penduduk Bumi Memakai Media Sosial Dunia pun Berubah. Available at: <https://www.kompas.com/global/read/2021/10/08/101434070/separuh-penduduk-bumi-memakai-media-sosial-dunia-pun-berubah?page=all>
- Redaksi Merdeka. 2019. Tim Media Sosial Jokowi-Maruf Dinilai Sangat Maksimal Kampanye di Dunia Maya. Available at: <https://www.merdeka.com/peristiwa/tim-media-sosial-jokowi-maruf-dinilai-sangat-maksimal-kampanye-di-dunia-maya.html>
- Ridlo, I.A., 2020. Pandemi COVID-19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia. INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental, Vol. 5, No. 2: 162-171.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Jurnal liquidity, vol 2 no1.
- Syamsuardi. 2004. Teknologi Informasi dan Komunikasi. Jakarta: PT Yudistira.
- Trenholm, Sarah & Jensen, Arthur. 2004. Interpersonal Communication. California: Wadsworth
- Tubbs, S.L. & Moss, Sylvia. 2005. Human Communication (Terj. Deddy Mulyana), Konteks-Konteks Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widjaja, H.A.W. 2010. Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bina Aksara.