



**PERSEPSI MAHASISWA UIN MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR TENTANG KOMUNIKASI VERBAL GUS
MIFTAH KEPADA PENJUAL ES TEH**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) pada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh:

Viony Fitria

NIM: 2130302059

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH(FUAD)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**



**"UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR STUDENTS'
PERCEPTIONS OF GUS MIFTAH'S VERBAL
COMMUNICATION TOWARD AN ICED TEA SELLER"**

THESIS

**Written as a Requirement to Obtain a Bachelor's Degree (S-1) in
the Islamic Communication and Broadcasting Study Program**

**By:
Viony Fitria
Student ID: 2130302059**

**DEPARTEMENT OF ISLAMIC COMMUNICATION AND
BROADCASTING
FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DAK'WAH
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MAHMUD BATUSANGKAR
2025 H/1446 M**



مع مفتاح لغوس اللفظي التواصل حول باتوسنكار يونس محمود الإمام جامعة طلاب تصوّر
المثلج الشاي بانع

أطروحة

بقلم: فيوني فتريا

٢١٣٠٣٠٢٠٥٩

برنامج دراسة الاتصالات والإذاعة الإسلامية

كلية أصول الدين ادب و دعوه (فؤاد)

جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية

باتوسانغكار

ألفين وخمسة وعشرون

٢٠٢٥

ABSTRAK

Viony Fitria, Nim 2130302059. Judul Skripsi: Persepsi Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tentang Komunikasi Verbal Gus Miftah Kepada Penjual Es Teh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar mengenai komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh dan efek dari komunikasi verbal tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap komunikasi verbal Gus Miftah dalam kasus ini adalah kekecewaan terhadap Gus Miftah, karena seorang tokoh agama berkata seperti itu kepada penjual es teh di depan publik, yang pada masa sekarang sangat muda untuk menyebarkan berita melalui media sosial sehingga bisa menyebar keseluruh penjuru daerah. Mahasiswa menilai bahwa perilaku komunikasi tersebut tidak hanya merugikan citra pribadi Gus Miftah, tetapi juga berdampak pada persepsi umum terhadap nilai-nilai keagamaan yang diwakilinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada sejumlah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 21 dari berbagai latar belakang, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi.

Kata Kunci: Persepsi, Komunikasi Verbal, Media Sosial

ABSTRACT

Viony Fitria (Student ID: 2130302059) as a requirement for completing the undergraduate program in Islamic Communication and Broadcasting at the Faculty of Ushuluddin, Adab, and Da'wah, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. The title of the thesis is *"Students' Perception of Gus Miftah's Verbal Communication Toward an Iced Tea Seller."* 2025.

This study aims to determine the perceptions of UIN Mahmud Yunus Batusangkar students regarding Gus Miftah's verbal communication with iced tea sellers and the effect of this verbal communication.

The results of this study indicate that students' perceptions of Gus Miftah's verbal communication in this case are disappointment towards Gus Miftah, because a religious figure said that to an iced tea seller in public, which is very easy nowadays to spread news through social media so that it can spread to all corners of the region. Students consider that this communication behavior not only harms Gus Miftah's personal image, but also has an impact on the general perception of the religious values he represents. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews with a number of students majoring in Islamic Communication and Broadcasting Batch 21 from various backgrounds, observation and documentation. The validity of the data in this study uses the triangulation technique.

Keywords: Perception, Verbal Communication, Social Media

خلاصة

فيونى فيتريا، معرف الطالب ٢٠٥٩.٣٠٣.٢١٣٠. عنوان الأطروحة: تصور طلاب الجامعة الإسلامية الحكومية محمود يونس باتوسانجكار حول التواصل اللفظي لجوس مفتاح مع بائعي الشاي المتلج برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية، كلية أشولو الدين الأدب والدعوة، الجامعة الإسلامية الحكومية الجامعة الإسلامية الحكومية محمود يونس باتوسانجكار. ٢٠٢٥

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تصورات طلاب جامعة الجامعة الإسلامية الحكومية محمود يونس باتوسانكار فيما يتعلق بالتواصل اللفظي الذي يقوم به جوس مفتاح مع بائعي الشاي المتلج وتأثيرات هذا التواصل اللفظي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن انطباع الطلاب عن تواصل جوس مفتاح اللفظي في هذه الحالة هو انطباع مخيب للأمال، لأن شخصية دينية تحدثت بهذه الطريقة إلى بائع شاي متلج في مكان عام، وهو أمر يسهل انتشاره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي انتشاره في جميع أنحاء المنطقة. يعتقد الطلاب أن هذا السلوك التواصلى لا يضر بصورة جوس مفتاح الشخصية فحسب، بل يؤثر أيضاً على التصور العام للقيم الدينية التي يمثلها. استخدمت هذه الدراسة منهجاً وصفيًا نوعيًا مع تقنيات جمع البيانات من خلال مقابلات معمقة مع عدد من الطلاب المتخصصين في الاتصال والإذاعة الإسلامية، دفعة 21، من خلفيات مختلفة، والملاحظة، والتوثيق. استخدمت صحة البيانات في هذه الدراسة تقنيات التثليث. الكلمات المفتاحية: الإدراك، التواصل اللفظي، وسائل التواصل الاجتماعي

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus penelitian	11
C. Sub Fokus.....	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	12
F. Defenisi Operasional.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	21
A. Landasan Teori.....	21
1. Persepsi.....	21
2. Komunikasi Verbal.....	31
3. Etika Dan Norma Komunikasi	42
4. Media Sosial	44
B. Penelitian Relevan.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Latar dan Waktu Penelitian	52
C. Instrumen Penelitian.....	53
D. Sumber Data.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54

F. Teknik Analisis Data.....	56
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Video Viral Gus Miftah dan Penjual Es Teh di Media Sosial ...	58
B. Hasil Penelitian	63
C. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	79
C. Keterbatasan Peneliti.....	80
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Gus Miftah dan Penjual Es Teh	58
--	----

DAFTAR TABEL

Table 4 1 Profil Informan..... 60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu menyampaikan pendapat dan berinteraksi di ruang publik, khususnya melalui media sosial. Media sosial menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk mengekspresikan gagasan, berbagi informasi, dan terlibat dalam diskusi publik. Namun demikian, kemudahan akses dan kebebasan berekspresi yang ditawarkan media sosial sering kali menimbulkan tantangan etis, terutama ketika komunikasi verbal yang disampaikan bertentangan dengan norma dan etika komunikasi yang berlaku dalam masyarakat (Effendy, 2011).

Komunikasi merupakan fondasi penting dalam interaksi sosial, baik dalam ranah informal maupun formal. Salah satu bentuk komunikasi yang paling umum digunakan adalah komunikasi verbal, yaitu penyampaian pesan melalui kata-kata secara lisan. Dalam praktiknya, komunikasi verbal tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan etika, nilai, serta norma sosial yang berlaku di masyarakat.

Era digital dan keterbukaan informasi saat ini, masyarakat sering kali dihadapkan pada berbagai fenomena komunikasi yang menimbulkan kontroversi, terutama ketika tokoh publik menggunakan bahasa yang dianggap tidak sesuai dengan norma dan etika komunikasi. Salah satu fenomena komunikasi yang ramai diperbincangkan publik terjadi pada bulan November 2024, ketika Gus Miftah, seorang tokoh agama dan pendakwah terkenal, terekam dalam sebuah video menggunakan kata "goblok" saat merespons penjual es teh. Video tersebut kemudian viral di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menimbulkan kontroversi luas di kalangan masyarakat, termasuk di lingkungan akademik. Etika dan norma komunikasi mencakup prinsip-

prinsip moral dan aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku komunikasi agar tetap menghormati hak orang lain, menjunjung tinggi kejujuran, dan menghindari konflik yang tidak perlu (Littlejohn & Foss, 2009). Dalam konteks media sosial, etika ini menjadi semakin kompleks karena sifat komunikasinya yang cepat, terbuka, dan terekam secara permanen. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial dituntut untuk memiliki literasi digital dan kesadaran etis agar tidak terjebak dalam praktik komunikasi yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Gus Miftah dikenal sebagai pendakwah yang sering tampil dengan gaya komunikasi santai, blak-blakan, dan dekat dengan anak muda. Namun, penggunaan kata "goblok" kepada seseorang yang berasal dari kalangan bawah memunculkan pertanyaan tentang etika komunikasi seorang tokoh publik, terutama dalam konteks dakwah. Hal ini menjadi sangat relevan untuk dikaji, karena tokoh agama memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk beragama seperti Indonesia.

Ucapan tersebut memicu berbagai respons dari masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Persepsi mahasiswa terhadap komunikasi verbal Gus Miftah yang menggunakan kata kasar dalam ruang publik, tidak dapat dilepaskan dari aspek nilai, norma, dan harapan sosial. Dalam pandangan mereka, komunikasi seharusnya mampu menyampaikan pesan secara konstruktif, apalagi ketika disampaikan oleh seorang ustaz atau tokoh agama yang memiliki legitimasi moral di mata publik. Sebagai kelompok intelektual muda yang memiliki kapasitas berpikir kritis terhadap fenomena sosial dan komunikasi publik, ucapan "goblok" dalam konteks komunikasi publik menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana penggunaan bahasa kasar atau ofensif dapat diterima dalam komunikasi, terutama jika diucapkan oleh seorang tokoh publik? Etika komunikasi menekankan pentingnya kesantunan, penghargaan terhadap orang lain, serta penggunaan bahasa yang tidak merendahkan martabat individu atau kelompok. Dalam hal ini, muncul diskursus tentang batas antara kebebasan

berpendapat dengan tanggung jawab moral dalam berkomunikasi. Komentar Gus Miftah yang dinilai kasar dan merendahkan tersebut menuai kontroversi luas di media sosial. Banyak pihak menganggap gaya komunikasi tersebut tidak mencerminkan etika komunikasi yang baik, terlebih karena disampaikan oleh figur publik yang juga seorang tokoh agama.

Persepsi mahasiswa terhadap etika dan norma komunikasi menjadi indikator penting dalam memahami sejauh mana mereka menyadari tanggung jawab moral dalam bermedia sosial. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti latar belakang pendidikan, nilai-nilai budaya, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan media digital (Livingstone & Helsper, 2007). Sebagian mahasiswa mungkin memandang media sosial sebagai ruang bebas berekspresi tanpa batas, sementara yang lain mungkin lebih berhati-hati dan reflektif dalam menggunakannya.

Mahasiswa, sebagai kelompok yang berada di lingkungan akademis dan memiliki akses terhadap teori-teori komunikasi, etika, dan sosiologi, menjadi kelompok penting untuk dianalisis dalam konteks ini. Persepsi mereka terhadap kasus ini dapat mencerminkan bagaimana generasi muda memaknai komunikasi yang beretika di tengah arus media sosial yang cenderung permisif terhadap ujaran kasar. Selain itu, persepsi mahasiswa juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat akademis menilai figur publik dan dampak dari komunikasi mereka terhadap citra, pengaruh sosial, serta edukasi publik. Kasus Gus Miftah ini tidak hanya menyentuh ranah komunikasi verbal semata, tetapi juga berkaitan dengan persepsi terhadap figur publik, keagamaan, norma sosial, serta ekspektasi masyarakat terhadap peran tokoh agama dalam menjaga marwah komunikasi. Di satu sisi, Gus Miftah dikenal sebagai sosok religius yang dekat dengan masyarakat akar rumput dan memiliki gaya komunikasi yang santai dan kadang kontroversial. Di sisi lain,

masyarakat juga menaruh harapan besar agar tokoh agama mampu menjadi teladan dalam bersikap, termasuk dalam cara berbicara.

Komunikasi verbal, khususnya dalam ruang publik seperti media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai alat ekspresi, tetapi juga merepresentasikan nilai, identitas, dan tanggung jawab sosial penggunanya. Etika komunikasi menuntut adanya kejelasan, sopan santun, serta penghormatan terhadap pihak lain dalam menyampaikan pesan, terlebih dalam situasi yang berpotensi memicu konflik (Purwasito, 2003). Ketika seorang tokoh agama menyampaikan kritik secara verbal dengan diksi yang dianggap merendahkan, hal ini menimbulkan pertanyaan besar terkait konsistensi antara nilai keagamaan yang diajarkan dengan perilaku yang ditampilkan secara publik. Mahasiswa sebagai kelompok intelektual memiliki kapasitas untuk mengkritisi fenomena tersebut dari berbagai perspektif. Persepsi mereka terhadap norma sosial, nilai moral, serta etika komunikasi dalam masyarakat digital. Lebih dari itu, mahasiswa juga memainkan peran strategis dalam membentuk opini publik karena mereka cenderung aktif di media sosial dan memiliki akses terhadap informasi yang luas. Oleh karena itu, mengkaji persepsi mahasiswa terhadap komunikasi verbal di media sosial menjadi penting, karena dapat memberikan gambaran tentang kesadaran etis generasi muda dalam bermedia.

Di sisi lain, fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana batas antara ruang privat dan publik menjadi kabur dalam komunikasi digital. Setiap pernyataan yang disampaikan di media sosial, khususnya oleh tokoh terkenal, berpotensi disorot dan disalah artikan jika tidak disampaikan dengan bijak. Dengan demikian, perilaku komunikasi publik harus mempertimbangkan konteks audiens, nilai sosial, dan potensi dampaknya terhadap citra serta kepercayaan publik (Littlejohn & Foss, 2009).

Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling dominan digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berbagi informasi, membangun relasi, hingga mengekspresikan opini. Namun, kemudahan ini

tidak jarang menimbulkan pergeseran dalam penerapan etika dan norma komunikasi, terutama ketika ekspresi yang disampaikan bersifat kontroversial. Salah satu contoh kasus yang menimbulkan perdebatan publik adalah pernyataan da'i kondang Gus Miftah yang menyebut "goblok" kepada penjual es teh yang sempat viral di media sosial. Tak sedikit yang menganggap bahwa penggunaan kata "goblok" oleh tokoh agama adalah tindakan yang melanggar etika komunikasi publik .

Gus Miftah Maulana Habiburrahman, atau yang lebih dikenal sebagai Gus Miftah, lahir di Lampung pada tanggal 5 Agustus 1981. Sebagai seorang ulama muda NU yang dikenal dengan gaya dakwah yang unik, perjalanan dakwahnya dimulai pada usia 21 tahun sekitar tahun 2000-an. Sebagai tokoh publik, Gus Miftah sering memanfaatkan kebebasan berbicara untuk menyampaikan pesan moral atau kritik sosial. Namun, kebebasan ini juga harus disertai kesadaran akan dampaknya terhadap individu atau kelompok tertentu. Dalam kasus ini, komentar Gus Miftah dinilai melanggar norma sosial karena merendahkan martabat seseorang di depan publik. Mahasiswa dapat belajar bahwa kebebasan bicara tidak berarti bebas dari tanggung jawab. Secara etis, komunikasi publik semestinya mengedepankan kesantunan, penghargaan terhadap individu, serta tidak bersifat menghakimi. Dalam etika komunikasi, penggunaan kata "goblok" bisa di anggap sebagai melanggar norma kesopanan, menunjukkan kurangnya empati dalam menyampaikan kritik, dan berpotensi menstimulasi budaya ujaran kebencian di media sosial.

Bapak penjual es teh yang viral tersebut bernama Sunhaji atau juga dipanggil Pak Pun atau Pak Dolop. Ia tinggal di dusun Gesari, Banyusari, Grabag, Magelang, Jawa Tengah. Sunhaji berjualan es teh untuk menghidupi istri dan dua anaknya yang masih sekolah di SD dan SMP. Sunhaji menjadi viral setelah video dirinya diolok-olok oleh penceramah Miftah Maulana Habiburrahman atau Gus Miftah dalam sebuah acara pengajian di Magelang. Video tersebut memicu banyak simpati dari warganet yang merasa iba dengan kondisi Sunhaji. Sunhaji

sebelumnya bekerja sebagai tukang kayu, namun mengalami cedera sehingga tidak bisa melanjutkan pekerjaannya. Ia kemudian memutuskan untuk berjualan es teh untuk menghidupi keluarganya.

Persepsi mempunyai peranan yang sangat besar pada suatu proses penafsiran pengorganisasian melalui pola stimuli yang disampaikan komunikasi kedalam sebuah interaksi sosial. Khususnya dalam hal ini ialah dengan memberikan sebuah arti terhadap komunikasi verbal seorang individu/masa kepada lingkungannya. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Psikologi Komunikasi, 2007:51). Persepsi terjadi di dalam benak individu yang mempersepsi, bukan di dalam objek dan selalu merupakan pengetahuan tentang penampakan. Maka apa yang mudah bagi kita, boleh jadi tidak mudah bagi orang lain, atau apa yang jelas bagi orang lain mungkin terasa membingungkan bagi kita. Dalam konteks inilah kita perlu memahami intrapribadi dari komunikasi antarpribadi dengan melihat lebih jauh sifat-sifat perspektif.

Persepsi ditentukan oleh factor personal dan factor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfied (1997:235) menyebut sebagai faktor fungsional dan faktor struktural. Dalam buku psikologi komunikasi yang dikarang oleh Jalaluddin Rakhmat, memiliki pengalaman yang hampir sama mengenai proses persepsi. Mengemukakan bahwa persepsi dipengaruhi beberapa unsur, antara lain seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat-alat atau panca indera (mata, telinga, hidung, kulit dan lidah) dan atensi. Sedangkan organisasi berkaitan dengan bagaimana mengelola rangsangan satu dengan rangsangan lain agar menjadi satu kesatuan yang bermakna. Dan interpretasi merupakan tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atau informasi yang diterima melalui panca indera.

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut : objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera (reseptor).

Proses ini merupakan proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh saraf sensorik ke otak. Proses ini merupakan proses psikologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses ini adalah proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi yang sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Sebagai figur publik yang aktif di media sosial dan berbagai platform komunikasi, gaya berbicara Gus Miftah sering menjadi perhatian. Beliau dikenal dengan pendekatan yang tidak kaku, terkadang menggunakan bahasa gaul atau logat khas yang membuatnya lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan. Namun, gaya komunikasi ini juga menuai beragam reaksi, terutama dari kalangan akademisi dan mahasiswa yang memiliki sudut pandang kritis terhadap komunikasi publik.

Mahasiswa sebagai kelompok intelektual memiliki kecenderungan untuk menganalisis berbagai aspek dalam komunikasi, termasuk pilihan kata, intonasi, serta dampak dari komunikasi verbal seorang tokoh publik. Persepsi mahasiswa terhadap komunikasi verbal Gus Miftah dapat beragam, dimana peristiwa ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap etika dan norma komunikasi, terutama diruang digital yang cenderung bebas namun tetap memiliki batasan moral dan sosial. Etika komunikasi mencakup prinsip-prinsip moral yang mengarahkan bagaimana seseorang berinteraksi dan menyampaikan pesan dengan menghargai martabat orang lain (Effendy, 2003: 24).

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Banyak mahasiswa yang mendapatkan informasi dan membangun persepsi mereka melalui platform digital, dimana potongan-potongan komunikasi Gus Miftah sering kali menjadi perbincangan. Hal ini membuka ruang diskusi terkait efektivitas komunikasi beliau, apakah

dianggap sebagai pendekatan yang membumi dan inklusif atau justru menimbulkan kontroversi dalam konteks komunikasi keagamaan dan sosial.

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' (17:53), menyatakan bahwa hendaklah kita berbicara dengan perkataan yang lebih baik agar menghindari perselisihan dan perpecahan.

لِلْإِنْسَانِ كَانَ الشَّيْطَانُ إِنَّ ۖ بَيْنَهُمْ يَنْزَعُ الشَّيْطَانُ إِنَّ ۖ أَحْسَنُ هِيَ الَّتِي يَقُولُوا لِعِبَادِي وَقُلْ
مُبِينًا عَدُوًّا

Artinya: *"Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, 'Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik.' Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia."*

Komunikasi yang baik ditekankan dalam berbagai ayat Al-Qur'an, salah satunya dalam Surah Al-Isra' ayat 53, yang mengajarkan pentingnya berbicara dengan perkataan yang baik untuk menghindari perpecahan dan perselisihan. Komunikasi verbal merupakan salah satu aspek penting dalam interaksi sosial yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap seseorang. Gus Miftah, seorang pendakwah yang dikenal dengan gaya komunikasi santai, humoris, dan menggunakan bahasa yang akrab dengan masyarakat, kerap menjadi sorotan publik. Gaya komunikasinya yang unik sering kali mendapat respons beragam, terutama di era digital dimana setiap pernyataan dapat dengan mudah viral dan dianalisis oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Retorika Dakwah Gus Miftah Pada Media Youtube juga mendeskripsikan tentang Gus Miftah. Ustadz yang bernama asli Miftah Maulana Habiburrohman ini sempat viral di media sosial dengan dakwahnya yang tidak biasa dilakukan oleh kebanyakan ustadz yaitu di tempat-tempat hiburan malam. Dalam beberapa unggahan video ceramah Gus Miftah di youtube, saat berdakwah Gus Miftah sering menceritakan bagaimana suka dukanya dakwah di

tempat-tempat hiburan malam dan lokalisasi. Gus Miftah saat berdakwah bertemu banyak wanita-wanita yang berpakaian seksi, bertato, dan juga bertemu dengan preman-preman yang ada di tempat hiburan malam tersebut.

Ustadz yang sering disapa Gus Miftah tersebut juga mempunyai pondok pesantren yang bernama Pondok Pesantren Ora Aji, di Tundan, Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. Di pondok tersebut banyak diisi oleh orang-orang yang berasal dari tempat-tempat hiburan malam yang mau bertaubat kepada Gus Miftah. Beliau mencoba memberi sedikit jalan terang untuk para pendakwah. Beliau memberi masukan mengenai apa sebenarnya hakikat berdakwah itu. Berada pada jalur yang menurut saya juga sangat unik.

Menurut Gus Miftah, menjadi seorang pendakwah itu berarti menjadi profesional tapi bukan profesi. Mendakwahi itu sendiri bisa jadi hanyalah sebuah sampingan sedangkan profesi sesungguhnya bisa jadi seorang pegawai PNS, pegawai swasta atau bahkan bisa jadi hanya seorang tukang becak menjadi seorang pendakwah adalah melayani. Beliau lebih memikirkan bagaimana seharusnya memberi dakwah kepada kalangan tertentu yang terbatas waktu, ruang dan tempat untuk mendapatkan pelayanan dakwah. Menurut Gus Miftah, mereka yang seharusnya dicerahkan adalah mereka yang di dalam hatinya masih tersimpan keinginan bertaubat namun terhalang untuk mendapatkan pencerahan itu sendiri (Taufik, 2019).

Munculnya media baru membuat proses komunikasi manusia lebih mudah serta dapat diakses di mana pun dan kapanpun selagi mempunyai akses internet. Menurut (Jandy, 2020:12) proses komunikasi melalui media bias berubah dari one-way flow menjadi two-way flow bahkan, multi-way flow. Dari transmisi penyiaran (broadcasting) pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran atau distribusi pesan melalui sebuah akun pengguna youtube ke multi-pengguna. Youtube tidak saja audio dan visual tapi juga memberikan

kontrol atau kebebasan pada users. Sehingga, youtube membawa “pesan” yang bernuansa tulisan, audio, visual dan video pada ujungnya menjadi wadah multi-perspektif untuk akomodasi keaktifan pengguna yang memiliki perspektif yang berbeda-beda. Makin banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang interaksi, maka makin besar pula peluang untuk melakukan berbagai bentuk perilaku. Opini publik dengan sangat mudah dibentuk melalui kekuatan media sosial. Peran media sosial termasuk youtube dalam menyampaikan pesan dakwah mampu membangun opini publik untuk menggiring masyarakat yang lebih baik lagi.

Selain Ustadz Abdul Shomad, ada juga Gus Miftah yang hampir setiap ceramah ada di media youtube. Bedanya, ceramah yang dilakukan di acara tertentu kemudian akan diunggah oleh beberapa akun youtube (bukan akun resmi Gus Miftah). Karena pembawaan Gus Miftah yang santai dan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, logis dan moderat menjadi populer di kalangan milenial tak heran jika video ceramah Gus Miftah yang diunggah di youtube memiliki viewers yang tinggi. Mulai dari bahasa yang digunakan mudah dimengerti dan di setiap kesempatan selalu memberikan unsur humor agar masyarakat tidak merasa bosan. Walaupun kadang bahasa yang digunakan tidak sopan, tetapi masyarakat menganggap itu sebagai unsur humor. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana persepsi mahasiswa terhadap komunikasi verbal Gus Miftah, serta sejauh mana komunikasi tersebut sejalan dengan prinsip komunikasi Islam.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Albert Mehrabian (1971). Menyatakan bahwa efek komunikasi Gus Miftah dalam kasus tersebut tidak hanya terletak pada kata-kata yang digunakan, tetapi terutama pada cara penyampaiannya. Public cenderung menilai komunikasi berdasarkan intonasi dan ekspresi, sehingga meskipun tujuannya untuk menegur atau mendidik, penyampaian yang terkesan emosional dapat menimbulkan persepsi negative. Teori ini memperkuat pentingnya etika

komunikasi, terutama bagi tokoh public, karena dalam era media sosial, persepsi dibentuk secara cepat dan luas oleh cara menyampaikan pesan, bukan hanya isi pesan itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Angkatan 21 UIN Mahmud Yunus Batusangkar terkait komunikasi verbal Gus Miftah atas Viralitasnya yang berbicara tidak baik terhadap penjual es teh dihadapan orang banyak. Adapun penelitian ini berjudul “Persepsi Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tentang Komunikasi Verbal Gus Miftah Kepada Penjual Es Teh”

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas fokus penelitian ini adalah menganalisis Persepsi Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terkait Komunikasi Verbal yang Melanggar Etika dan Norma Komunikasi dalam Konteks Media Sosial dan Efek Komunikasi Verbal Gus Miftah kepada Penjual Es Teh.

C. Sub Fokus

Berdasarkan focus penelitian di atas, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terkait Komunikasi Verbal yang Melanggar Etika dan Norma Komunikasi dalam Konteks Media Sosial
2. Bagaimana Efek Komunikasi Verbal Gus Miftah kepada Penjual Es Teh.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk Mendeskripsikan Persepsi Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tentang Etika dan Norma Komunikasi dalam Konteks Media Sosial.
2. Untuk Mengidentifikasi Efek Komunikasi Verbal Gus Miftah kepada Penjual Es Teh.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana Persepsi Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terkait Komunikasi Verbal yang Melanggar Etika dan Norma Komunikasi dalam Konteks Media Sosial
 - b. Memberikan wawasan baru tentang Efek Komunikasi Verbal Gus Miftah kepada Penjual Es Teh.
 - c. Menambah literatur tentang hubungan antara media digital dan penyebaran nilai-nilai agama, khususnya dalam konteks era digital.
2. Luaran Penelitian
 - a. Dapat dipergunakan dan diterbitkan pada jurnal Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
 - b. Sebagai tambahan bacaan dan referensi di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Defenisi Operasional

1. Persepsi

Persepsi, dalam konteks ilmu psikologi dan ilmu sosial, merupakan suatu proses kognitif yang kompleks yang melibatkan akuisisi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi sensorik oleh individu untuk memahami dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Dalam kerangka operasional, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme mental yang berfungsi

untuk menyaring, menginterpretasikan, dan mengintegrasikan data sensorik menjadi representasi internal yang dapat direspons secara sadar maupun tidak sadar oleh individu. Secara operasional, persepsi mencakup tiga komponen utama: (1) input sensorik, yaitu rangsangan yang diterima oleh organ-organ indera (seperti mata, telinga, kulit, dan sebagainya); (2) pemrosesan neurologis, yaitu transformasi dan transmisi informasi oleh sistem saraf pusat; dan (3) interpretasi kognitif, yaitu pemberian makna terhadap stimulus berdasarkan pengalaman masa lalu, nilai-nilai budaya, pengetahuan yang telah dimiliki, serta kondisi afektif dan motivasional individu.

Persepsi bukanlah proses pasif, melainkan aktif dan selektif. Artinya, individu tidak hanya menerima stimulus begitu saja, tetapi secara aktif memilih, mengorganisir, dan memberi makna terhadap apa yang dirasakan. Dengan demikian, persepsi sangat dipengaruhi oleh faktor internal (seperti perhatian, sikap, motivasi, kepribadian) maupun faktor eksternal (seperti intensitas stimulus, konteks sosial, dan lingkungan fisik).

Dalam penelitian ilmiah, persepsi seringkali diukur melalui instrumen psikometrik seperti kuesioner atau skala penilaian yang dikembangkan untuk mengkuantifikasi aspek-aspek spesifik dari persepsi terhadap objek tertentu, seperti persepsi terhadap risiko, persepsi terhadap kepuasan, atau persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, definisi operasional persepsi harus disesuaikan dengan konteks penelitian agar dapat diukur secara empiris dan reliabel. Dengan demikian, persepsi merupakan hasil interaksi antara faktor-faktor fisiologis, psikologis, dan lingkungan, yang berkontribusi pada pembentukan pandangan subjektif seseorang terhadap realitas objektif di sekitarnya.

Adapun persepsi menurut (Waligito, 2002:89) yang meliputi sensasi, berkaitan dengan penginderaan (indera penglihatan, dan indera pendengaran,yang berhubungan dalam penerimaan informasi.

Atensi atau perhatian, berkaitan dengan langkah persiapan karena keadaan yang menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai satu stimulus saja, tetapi oleh berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Namun demikian tidak semua stimulus mendapat respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapat respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Lalu Respon, berkaitan dengan tanggapan, reaksi atau akibat seseorang setelah mendapat stimulus.

2. Mahasiswa

Istilah "mahasiswa" merujuk pada individu yang terdaftar sebagai peserta didik di suatu perguruan tinggi dan sedang menjalani proses pendidikan tinggi. Secara operasional, mahasiswa didefinisikan sebagai individu yang memenuhi kriteria administratif dan akademik yang ditetapkan oleh institusi pendidikan tinggi tempat mereka terdaftar. Kriteria ini mencakup status sebagai mahasiswa aktif, terdaftar dalam program studi tertentu, serta memenuhi persyaratan akademik yang berlaku. Mahasiswa adalah mereka yang sedang mencari informasi di tingkat pendidikan tinggi, baik di perguruan tinggi negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setara dengan perguruan tinggi, menurut Siswoyo (2007:121). Mahasiswa dianggap memiliki tingkat kecerdasan intelektual yang tinggi, kecerdikan dalam berpikir, dan perencanaan tindakan. Setiap mahasiswa umumnya memiliki kualitas berpikir kritis dan tindakan yang cepat dan tepat, yang saling melengkapi satu sama lain.

Pada usia antara 18 dan 25 tahun, seorang mahasiswa diklasifikasikan sebagai berada dalam tahap perkembangan. Tujuan konsolidasi selama periode perkembangan ini, yang dapat dikategorikan sebagai masa remaja akhir hingga dewasa awal, adalah untuk membangun dasar bagi kesuksesan di masa depan (Yusuf, 2012:27).

3. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi tertulis atau lisan yang menggunakan kata-kata. Dalam interaksi manusia, komunikasi verbal paling sering digunakan untuk menjelaskan, bertukar, berdebat, dan berargumen, serta untuk menyampaikan perasaan, emosi, pikiran, ide, fakta, data, dan informasi. Melalui komunikasi yang jelas dan efisien, kode verbal digunakan. Bahasa memainkan peran dalam proses komunikasi antara komunikator dan penerima pesan. Ada teori tentang sinyal verbal dan nonverbal karena bahasa dan perilaku sering tidak bekerja sama untuk menyampaikan pesan selama proses komunikasi.

Setiap tanda yang menggunakan satu atau lebih kata dianggap sebagai simbol verbal atau pesan. Cara lain untuk memandang bahasa adalah sebagai sistem kode vokal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa adalah kumpulan simbol yang digunakan dan dipahami oleh suatu masyarakat, bersama dengan aturan untuk menggabungkan simbol-simbol tersebut. Bahasa didefinisikan secara teoritis dan operasional oleh Jalaludin Rakhmat (1994). Bahasa didefinisikan secara fungsional sebagai sarana bersama untuk mengekspresikan konsep. Karena bahasa hanya dapat dipahami ketika anggota kelompok sosial setuju untuk menggunakannya, hal ini menempatkan penekanan kuat pada kepemilikan bersama. Semua kalimat yang mungkin dan dapat dikendalikan oleh aturan tata bahasa secara resmi disebut bahasa. Kata-kata harus terhubung dan diurutkan sesuai dengan aturan tertentu dalam setiap bahasa agar dapat menyampaikan makna.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk relasi sosial. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial merujuk pada platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk

menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta berbagai bentuk konten digital melalui jaringan virtual yang bersifat interaktif.

Media sosial didefinisikan secara operasional sebagai platform digital berbasis internet yang digunakan oleh individu untuk menciptakan, mendistribusikan, dan merespons konten digital dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio secara interaktif dengan tujuan komunikasi, hiburan, edukasi, serta pembentukan relasi sosial di ruang virtual. Dalam konteks penelitian, media sosial sebagai variabel operasional dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain: (1) frekuensi penggunaan (berapa sering seseorang mengakses media sosial dalam periode tertentu); (2) durasi penggunaan (berapa lama waktu yang dihabiskan dalam satu kali sesi penggunaan); (3) jenis platform yang digunakan (misalnya Youtube, Facebook, Instagram, TikTok); (4) intensitas interaksi (seberapa sering pengguna melakukan interaksi seperti mengunggah, mengomentari, menyukai, atau membagikan konten); (5) tujuan penggunaan (misalnya untuk hiburan, informasi, komunikasi, bisnis, atau pendidikan); serta (6) tingkat keterlibatan (misalnya keterlibatan dalam komunitas daring, diskusi kelompok, atau kampanye digital).

Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial baru di mana identitas individu, norma sosial, dan hubungan interpersonal dibentuk dan dinegosiasikan. Dalam hal ini, media sosial memiliki implikasi yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, politik, budaya, ekonomi, dan kesehatan mental. Jenis platform yang menyebarkan isu tentang Gus Miftah dan Penjual es teh menyebabkan berita itu viral di media social yaitu:

a. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten video dengan durasi singkat, mulai dari 15

detik hingga 10 menit. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan pertama kali diluncurkan di pasar domestik Tiongkok dengan nama Douyin pada September 2016. Satu tahun kemudian, TikTok diluncurkan secara internasional, dan pada tahun 2018 ByteDance mengakui sisi aplikasi serupa dari Amerika Serikat, yaitu Musical.ly, lalu menggabungkannya ke dalam platform TikTok (Kaye, Chen, & Zeng, 2021).

TikTok menyediakan berbagai fitur menarik yang memungkinkan pengguna menambahkan musik, filter, efek visual, teks, serta alat pengeditan video lainnya. Salah satu daya tarik utama TikTok adalah adanya algoritma personalisasi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang dapat menampilkan konten sesuai minat dan perilaku pengguna melalui fitur “*For You Page*” (FYP). Hal ini memberikan pengalaman pengguna yang sangat individual dan mendorong tingkat keterlibatan yang tinggi (Zhang, 2020).

Lebih dari sekedar platform hiburan, TikTok kini juga digunakan untuk berbagai tujuan lain, termasuk edukasi (*edutainment*), kampanye sosial, politik, serta promosi bisnis. Dalam konteks komunikasi digital, TikTok menjadi media baru yang memengaruhi cara orang menyampaikan pesan, membangun identitas digital, hingga membentuk opini publik (Anderson, 2020).

TikTok telah menjadi fenomena global yang memengaruhi budaya populer, musik, bahasa, dan cara berinteraksi antarindividu, terutama di kalangan generasi muda. Keberadaan TikTok juga telah membuka peluang baru dalam industri kreatif, khususnya bagi konten kreator, influencer, dan pelaku bisnis digital dalam menjangkau audiens secara luas.

b. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, serta

berbagai bentuk konten visual lainnya secara daring (online). Instagram pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dengan cepat mendapatkan popularitas luas dan kemudian diakuisisi oleh Facebook Inc. (sekarang Meta Platforms, Inc.) pada tahun 2012 (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Instagram dirancang untuk penggunaan mobile, dan awalnya hanya tersedia di perangkat iOS sebelum akhirnya dikembangkan untuk Android dan platform lainnya. Ciri khas utama Instagram adalah penekanannya pada konten visual, baik dalam bentuk foto maupun video pendek, dengan berbagai fitur penunjang seperti filter digital, caption, tag, hashtag, fitur Stories (konten temporer selama 24 jam), Reels (video pendek), dan IGTV (video berdurasi panjang) (Sheldon & Bryant, 2016).

Fungsi utama Instagram tidak hanya sebagai sarana berbagi momen pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi medium komunikasi, pemasaran, hingga pembentukan citra diri atau personal branding. Instagram memungkinkan pengguna untuk membangun identitas digital dengan menampilkan aspek-aspek tertentu dari kehidupan atau brand mereka kepada publik (Marwick, 2015).

Dalam konteks komunikasi digital, Instagram berperan sebagai platform user-generated content yang memfasilitasi interaksi antara individu, komunitas, hingga organisasi. Melalui fitur interaktif seperti komentar, like, DM (Direct Message), dan tag, Instagram menciptakan ruang komunikasi dua arah antara pengguna, yang memperkuat keterlibatan (*engagement*) dalam komunikasi sosial (Alhabash & Ma, 2017).

Instagram juga memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya, termasuk dalam dunia bisnis, hiburan, mode, makanan, pariwisata, serta aktivisme sosial. Banyak pelaku usaha dan influencer menggunakan Instagram sebagai alat

promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara visual dan emosional. Kombinasi antara daya tarik visual dan algoritma personalisasi menjadikan Instagram sebagai salah satu platform paling berpengaruh dalam ekosistem media sosial global.

c. Youtube

YouTube adalah sebuah platform berbagi video (video sharing platform) yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, membagikan, memberikan komentar, serta menyukai atau tidak menyukai video secara daring (online). YouTube didirikan pada Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim, dan kemudian diakuisisi oleh Google Inc. pada bulan November 2006. Sejak saat itu, YouTube menjadi bagian dari ekosistem layanan Google dan menjadi situs berbagi video terbesar di dunia (Burgess & Green, 2018).

Secara teknis, YouTube merupakan sebuah layanan berbasis teknologi Web 2.0 yang mendukung interaktivitas antara pengguna (user-generated content), di mana siapa pun yang memiliki akun Google dapat mengunggah video dalam berbagai format, seperti vlog, dokumenter, musik, film pendek, video edukasi, hingga video komersial (Snickars & Vonderau, 2009). Platform ini memungkinkan distribusi konten secara luas dan cepat dengan jangkauan global, menjadikannya salah satu media komunikasi visual yang sangat berpengaruh di era digital.

Dari perspektif komunikasi, YouTube bukan hanya menjadi alat untuk berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang publik virtual tempat berlangsungnya diskursus sosial, budaya, ekonomi, bahkan politik. Keberadaan fitur komentar, langganan (*subscribe*), serta kemampuan untuk membangun komunitas menjadikan YouTube sebagai medium partisipatif yang mempertemukan kreator konten dengan audiens secara langsung (Snelson, 2011).

Saat ini, YouTube tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pendidikan (*edutainment*), promosi bisnis, kampanye sosial, serta personal branding. Banyak akademisi dan praktisi komunikasi menyebut YouTube sebagai bagian dari media baru (*new media*) yang menciptakan perubahan besar dalam pola konsumsi media, khususnya di kalangan generasi muda atau generasi digital (Obar & Wildman, 2015).

Dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai miliaran orang setiap bulannya, serta miliaran jam video yang ditonton setiap hari, YouTube telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam ekosistem media digital global.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Psikologi Komunikasi, 2007:51).

Pertama, persepsi adalah pengalaman. Untuk mengartikan makna dari seseorang, objek atau peristiwa, kita harus memiliki dasar/basis untuk melakukan interpretasi. Dasar ini biasanya kita temukan pada pengalaman masa lalu kita dengan orang atau peristiwa tersebut, atau dengan hal-hal yang menyerupainya. Tanpa landasan pengalaman sebagai pembanding tidak mungkin untuk mempresentasikan suatu makna, sebab ini akan membawa kita pada suatu kebingungan.

Kedua, persepsi adalah selektif. Ketika mempersepsikan hanya bagian- bagian tertentu dari suatu objek atau orang. Dengan kata lain, kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari objek-objek persepsi kita dan mengabaikan yang lain. dalam hal ini biasanya kita mempersepsikan apa yang kita “inginkan” atas dasar sikap, nilai, dan keyakinan yang ada dalam diri kita dan mengabaikan karakteristik yang telah relevan atau berlawanan dengan nilai keyakinan tersebut.

Ketiga, persepsi adalah penyimpulan atau proses psikologis dari persepsi mencakup penarikan kesimpulan melalui suatu proses induksi secara logis. Interpretasi yang dihasilkan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang tidak lengkap. Dengan kata lain, mempersepsikan makna adalah melompat kepada suatu kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data yang dapat ditangkap oleh panca indera. Sifat ini saling mengisi dengan sifat kedua. Pada sifat kedua persepsi hanya selektif, karena keterbatasan kapasitas otak.

Keempat, persepsi tidak akurat. Setiap persepsi yang kita lakukan, akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini antara lain

disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektifitas, dan penyimpulan. Biasanya ketidak akuratan ini terjadi karena penyimpulan yang terlalu mudah, atau menyamaratakan. Adalalanya persepsi tidak akurat karena orang menganggap sama, sesuatu yang sebenarnya hanya mirip dan semakin tidak akurat persepsinya.

Kelima, persepsi adalah evaluative. Persepsi tidak akan objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada objek persepsi. Karena persepsi merupakan proses kognitif psikoogis yang ada di dalam diri kita, maka bersifat subjektif. Fiser mengemukakan bahwa persepsi bukan hanya merupakan proses intrapribadi tetapi juga sesuatu yang sangat pribadi, dan tidak terhindarkannya keterlibatan pribadi dalam tindak persepsi menyebabkan persepsi sangat subjektif.

Memperkuat pemahaman tentang proses persepsi, di gunakan pula teori persepsi dari Jalaluddin Rakhmat (2000) yang menjelaskan bahwa persepsi adalah proses memberikan makna terhadap stimulus yang diterima oleh pancaindra. Menurut Rakhmat, persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan latar belakang budaya individu. Hal ini sejalan dengan pandangan Gibson, Ivancevich, dan Donnelly (1997) yang menekankan bahwa persepsi bukanlah sekadar penerimaan informasi, melainkan interpretasi yang subjektif terhadap suatu realitas sosial.

a. Jenis-jenis persepsi

Pada persepsi mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar tentang komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh, jenis persepsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Persepsi visual

Persepsi visual atau penglihatan merupakan hal yang paling utama dari pembahasan tentang suatu persepsi secara menyeluruh. Persepsi ini terjadi karena adanya rangsangan yang diterima oleh panca indera yaitu mata yang berasal dari gelombang sinar cahaya

kemudian diteruskan ke otak untuk dipersepsikan menjadi suatu pemahaman.

2) Persepsi auditori

Persepsi auditori yang dihasilkan dari alat indera dengan melalui tahap pendengaran yaitu telinga, dimana fungsi telinga dijadikan alat untuk mendengar yang mampu menerima banyak suara yang berasal dari berbagai macam suara atau bunyi kemudian diteruskan ke otak untuk di olah menjadi suatu penafsiran. Mendengar adalah suatu tahap yang dilakukan untuk menerima bunyi-bunyi atau suara dengan bantuan Indera pendengaran yaitu telinga. Selain itu bunyi atau suara berfungsi untuk media pendukung arti, karena pada hakikat yang sebenarnya yang diterima atau didengar oleh alat indera adalah artinya, bunyi atau suaranya. Bunyi atau suara (seperti kata-kata yang kita dengar saat seseorang berbicara) sebenarnya hanya alat atau media untuk menyampaikan makna atau arti. Yang benar-benar "ditangkap" atau "dipahami" oleh otak atau kesadaran kita bukanlah suara itu sendiri, melainkan makna yang terkandung di balik suara tersebut. Misalnya, Gus Miftah yang berkata “Goblok” kepada penjual es teh, yang penting bukanlah bagaimana bunyinya kata itu, tapi pesan atau kritik yang dimaksudkan. Jadi, suara hanyalah sarana, bukan tujuan. Tujuan komunikasi adalah penyampaian makna, dan suara hanyalah jembatan atau kendaraan menuju makna itu. (Sumadi, 2008:20-29).

b. Prinsip-prinsip persepsi

Ada beberapa prinsip penting yang berkaitan dengan persepsi menurut Mulyana (2010: 176-196):

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Setiap manusia memiliki pengalaman tersendiri yang membuat persepsi seseorang juga dapat berbeda penafsirannya. Persepsi kepada objek, seseorang atau peristiwa dan juga reaksi mereka terhadap semua hal yang berhubungan dengan hal itu tidak terlepas

dari pengaruh atau kemampuan pembelajaran dan pengalaman pada masa lalu yang berkaitan dengan orang, peristiwa atau objek serupa atau kejadian yang hampir sama pula.

2. Persepsi bersifat selektif

Pada tahap ini persepsi memiliki unsur tertentu yang timbul dari berbagai macam faktor. Misalnya atensi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal : faktor biologis yaitu haus dan lapar, faktor fisiologis diantaranya kurus, sehat, tinggi, gemuk, pendek, sakit, faktor psikologis berupa kesedihan, kemarahan, dan faktor sosial budaya seperti jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama.

3. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan ini mengizinkan kita untuk menafsirkan suatu objek dengan arti yang lebih lengkap dari satu sudut pandang yang berbeda atau tidak searah akan suatu hal. Pada persepsi bersifat dugaan ini digunakan untuk menarik Kesimpulan berdasarkan informasi yang kurang lengkap melalui proses pengindraan tersebut.

1. Persepsi bersifat evaluatif

Pada persepsi evaluatif ini kebanyakan hal-hal yang di persepsikan sering di katakan sebuah hasil yang nyata dan alamiah. Ada waktunya alat indera dan persepsi kita bisa membuat kita ragu antara persepsi dengan kenyataan yang sesungguhnya. Pada umumnya persepsi biasanya bersifat pribadi dan juga subjektif. Sehubungan dengan hal ini Andrea L. Rich berkata, “Persepsi pada dasarnya mewakili suatu keadaan fisik dan psikologi pribadi masing-masing, alih – alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang sedang dipersepsikan.

2. Persepsi bersifat kontekstual

Prinsip persepsi ini selalu meletakkan suatu persepsi didalam suatu konteks yang melekat pada objek tersebut. Dan persepsi ini akan berupaya untuk melengkapi kekurangan yang ada pada objek

tersebut sehingga menjadi lengkap. Rangsangan yang datang dari luar harus diorganisasikan berdasarkan kemiripan dan juga objek serta latar belakangnya. Dari semua pengaruh didalam sebuah persepsi, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling berpengaruh besar. Pada konteks rangsangan sangat berpengaruh pada struktur kognitif, pengharapan dan persepsi yang dihasilkan.

c. Proses terjadinya persepsi

Menurut Bimo Balgito (2002:90) pada saat terjadinya persepsi maka akan melalui suatu proses, yaitu melalui beberapa tahap diantaranya : 1. Pada objek atau suatu sasaran akan menghasilkan sebuah rangsangan, kemudian rangsangan tersebut ditangkap dan diterima oleh alat indera. Di saat proses ini berlangsung maka semua berjalan secara alami dan berkaitan dengan segi fisik seseorang. Maka dari itu pada proses tersebut disebut dengan proses kelamaan. 2. Stimulus atau rangsang suatu objek yang telah diterima oleh alat indera, selanjutnya diteruskan kedalam otak melalui syaraf sensoris untuk ditafsirkan sebagai persepsi. Pada proses penyaluran rangsangan kedalam otak tersebut dinamakan dengan proses psikologis, yang dimana dapat berfungsi sebagai alat indera secara formal. 3. Pada tahap akhir otak kemudian memproses rangsangan tersebut sehingga individu merasakan objek yang diterima oleh alat inderanya sebagai suatu bentuk reaksi. Proses ini juga dinamakan proses psikologis dan dalam hal ini terbentuklah proses persepsi yaitu suatu proses individu yang telah mengetahui dan menyadari suatu objek kemudian memberi arti berdasarkan rangsangan yang ditangkap atau diterima alat inderanya tersebut.

d. Faktor-faktor yang menentukan persepsi

Menurut David Krech dan Ricard (dalam Jalaludin Rakhmat 2007:55) mereka mengatakan ada dua faktor yang menentukan persepsi yaitu diantaranya : a. Faktor fungsional ialah faktor yang bersifat pribadi pada masing-masing individu. Misalnya faktor yang berasal dari kebutuhan personal, pengalaman masa lalu, usia seseorang, jenis kelamin dan hal-hal

lain yang berkaitan dengan faktor personal dapat mempengaruhi hasil persepsi tersebut. Faktor personal yang dapat berpengaruh pada persepsi sering disebut kerangka rujukan yang mana dalam komunikasi dapat memberi pengaruh terhadap pesan yang diterimanya. Jika ditelusuri dari faktor fungsional yang dapat memastikan suatu persepsi bukan dari jenis atau bentuk rangsangan, melainkan dari karakteristik seseorang yang memberikan tanggapan pada rangsangan tersebut. b. Faktor structural pada persepsi adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang bersifat rangsangan fisik melalui alat-alat indera dan efek dari syaraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf seseorang. Hal tersebut merupakan suatu proses peran persepsi struktural yang didasarkan pada fungsi indera seperti penglihatan, perasaan, penciuman, peraba yang akan diterima syaraf dalam tubuh untuk di intepertasikan menjadi presepsi.

Ada beberapa faktor rangsangan atau stimulus yang menentukan sebuah persepsi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perhatian

Perhatian dapat disebut suatu langkah awal yang berfungsi sebagai persiapan dalam mewujudkan sebuah persepsi. Dalam prosesnya perhatian memang memerlukan pemusatan atau konsentrasi dari semua aktifitas yang ditujukan kepada suatu sekumpulan objek yang sedang di persepsikan. Sering terjadi kesalahan di dalam mempersepsikan sesuatu di karena kurangnya atau tidak lengkapnya perhatian kita terhadap satu objek disebabkan Tingkat konsentersasi melemah. Untuk itu diperlukan perhatian yang terpusat agar persepsi menjadi lebih terarah dan membuat arti persepsi yang lebih jelas maknanya. Perhatian (*attention*) adalah suatu aktivitas menjaga hal-hal atau sesuatu agar tetap dalam pikiran yang memerlukan konsentrasi untuk memudahkan persepsi. Terdapat 5 jenis perhatian, yaitu: 1. Perhatian selektif (*Selective Attention*) Pada situasi seperti ini perhatian selektif berguna untuk melihat dan memantau sumber-sumber informasi dalam waktu yang bersamaan atau secara sekaligus tanpa memperhatikan

yang lainnya. Penerima informasi hanya bisa memilih salah satu sumber informasi yang dianggap paling penting dan mengabaikan bagian lainnya. Adapun faktor yang dapat memengaruhi perhatian selektif misalnya pengharapan, rangsangan, dan nilai-nilai. Pada saat terjadinya perhatian penerima informasi memerlukan suatu sumber yang dapat memberikan informasi dan menyediakan perhatian lebih kepada sumber tersebut, pemilihan rangsangan paling tepat dapat memberikan dampak atau terlihat terkesan dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi juga akan memberi pesan yang sangat membantu dalam proses perhatian.

2. Perhatian terfokus (*Focused Attention*) adalah perhatian yang terjadi ketika seseorang menerima beberapa informasi yang diberikan kepadanya tetapi harus berfokus pada satu informasi atau sumber saja dalam waktu tertentu. Didalam proses tersebut penerima informasi hanya bisa berfokus pada satu sumber saja dan tidak dipengaruhi oleh gangguan- gangguan yang ada disekitarnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perhatian terfokus seperti adanya jarak dan arah, serta berbagai macam gangguan dari sekitar lingkungannya. Penafsiran pada perhatian terfokus akan jauh lebih mudah prosesnya apabila penerima informasi menangkap secara langsung informasi yang ada di depannya supaya sumber terlihat dengan jelas.

3. Perhatian terbagi (*Divided Attention*) adalah jenis perhatian yang mengharuskan si penerima rangsangan menerima informasi dari berbagai sumber dan melakukan suatu pekerjaan sekaligus. Pada perhatian terbagi ini memang lebih memerlukan tenaga dan pikiran yang banyak karena semua informasi yang datang harus diterima sekaligus dalam waktu yang bersamaan.

4. Perhatian yang terus menerus (*Sustained Attention*) Perhatian terus menerus terjadi karena dilakukan oleh penerima informasi berupa perhatian yang melihat sinyal atau sumber dalam waktu yang sangat lama. Pada situasi seperti ini penerima informasi diharuskan untuk tidak kehilangan sinyal agar informasi dapat berjalan lancar dan tidak ada

keraguan ketika hasil persepsi sudah didapatkan. 5. Kurang perhatian (*Lack of Attention*) adalah situasi atau keadaan ketika penerima informasi tidak mampu berkonsentrasi atas informasi apa yang diberikan kepada dirinya. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ada rasa kebosanan, kelelahan, atau kurang menarik dan sebagainya yang akan mengganggu konsentrasi seseorang dalam menentukan persepsi.

2. Penafsiran

Penafsiran adalah upaya untuk menjelaskan sesuatu hal yang belum atau kurang jelas informasinya. Proses penafsiran dilakukan penerima untuk mengartikan pesan-pesan yang masuk menjadi sebuah arti atau makna. Pada akhirnya semua pesan dapat diterima dan mengorganisasikan rangsangan dengan konteksnya, serta mengisinya dengan penafsiran yang selalu konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsikan. Sebenarnya penafsiran ini merupakan suatu tahap untuk mengelompokkan informasi-informasi, sehingga didapat arti yang bermakna bagi seseorang. Penafsiran dapat dibagikan oleh dua kategori sebagai berikut : a. Sistem Nilai Sistem nilai didalam penafsiran adalah memberi sesuatu penilaian pribadi atau seseorang terhadap apa yang sedang ditafsirkan mengenai suatu objek yang dipersepsikan. Biasanya dalam system penilaian ini akan terjadi penerimaan atau penolakan informasi yang dilakukan oleh rangsangan. Jika rangsangan itu membuat hal yang menarik atau ada penyesuaian maka munculah sebuah persepsi yang bersifat positif begitu juga dengan sebaliknya jika tidak ada kesesuaian atau tidak menarik maka system nilai tidak menerima rangsangan dan dimaknai sebagai hal negative. b. Pengalaman Masa lalu di dalam penafsiran ini adalah suatu pengalaman yang terjadi secara langsung antara seseorang dengan objek yang dipersepsi individu tersebut, yang nantinya akan menghasilkan persepsi baik yang bersifat positif maupun negatif. Pada situasi ini pengalaman masa lalu sangat mempengaruhi bagaimana

seorang individu mempersepsikan suatu objek, manusia atau peristiwa berdasarkan pengalaman masa lalu yang mungkin bisa membuat semua yang dipersepsikan hampir sama dengan masa lalunya. c. Pengetahuan seseorang bisa mempengaruhi persepsi karena dengan adanya pengetahuan tersebut bisa menambah informasi mengenai hal yang dipersepsikan. Pengetahuan terjadi ketika adanya perubahan terhadap sesuatu mengenai apa yang dimaksud dan dikerjakan atau dipersepsikan oleh masyarakat. Adapun pengetahuan yang terjadi pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya sendiri.

Ada beberapa Tingkat pengetahuan yang dicapai dalam domain kognitif di antaranya yaitu: 1. Tahu (*know*) merupakan sebagai dasar untuk mengingat suatu hal yang telah dipelajari dan disimpan sebelumnya. Makna tahu pada situasi ini adalah proses mengingat kembali ingatan terhadap suatu yang lebih khusus dari seluruh materi yang telah dipelajari atau rangsangan yang diterima serta tersimpan didalam ingatan. Dan karena itu, pada tahap ini tingkat pengetahuan yang paling rendah diawali pada tahap tahu tersebut. 2. Memahami (*Comprehention*) merupakan sebagai suatu kebolehan atau juga kesanggupan untuk menjelaskan sesuatu secara jelas dan benar tentang objek yang telah diketahui atau dipelajari dan bisa menginterpretasikan materi tersebut dengan tepat. Orang yang telah memahami tentang suatu objek atau materi maka seseorang tersebut harus mampu menjelaskan, memberi contoh atau permissalan, menyimpulkan hasil, meramalkan, mengerti sesuatu dan sebagainya terhadap objek apa yang dipelajarinya. 3. Aplikasi (*Application*) dalam hal pengetahuan disini berfungsi sebagai kemampuan untuk mewujudkan materi yang telah dipelajari dan difahaminya kepada situasi atau kondisi yang sesungguhnya. Dalam hal ini materi yang telah didapat kemudian dinyatakan dalam bentuk lisan maupun perbuatan sebagai perwakilan dari hasil persepsi yang telah didapatkan oleh seseorang. 4. Analisis (*Analysys*) merupakan suatu kemampuan

seseorang untuk bisa menjabarkan materi atau suatu objek yang telah dipelajari dan difahami secara benar. Dari kemampuan analisa tersebut dapat ditelusuri dan dicermati mulai dari penggunaan kata kerja yang dapat mengolah, menggambarkan, menerangkan, memisahkan, membedakan, mengelompokkan dan lain-lainya. Analisis sering pula dikatakan sebagai bentuk proses untuk mengidentifikasi, memisahkan dan lain sebagainya. 5. Sintesa (Syntesis) merupakan suatu keahlian atau kemampuan untuk menempatkan atau mengkombinasikan beberapa bagian didalam suatu bentuk kesemuanya yang bersifat terbarukan. Dengan kata lain sintesis dikatakan sebagai kemampuan untuk Menyusun informasi-informasi yang telah ada menjadi sebuah formasi yang baru pula contohnya dapat meringkas, dapat menyusun, dapat menggunakan, serta dapat menyesuaikan terhadap suatu teori atau rumusan yang telah ada sebelumnya. 6. Evaluasi (*Evaluation*) merupakan tahap paling akhir yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penafsiran, pengamatan atau penilaian terhadap suatu materi yang sudah selesai dikerjakan. Hal ini dilakukan berkenaan dengan proses yang bisa digunakan untuk menentukan nilai dari suatu hal yang dipersepsikan.

e. Efek-efek Persepsi

Di dalam efek persepsi ada tiga dimensi efek persepsi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (behavior). Berikut ini penjelasannya :

1. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan akibat yang muncul didiri komunikan itu sendiri yang bersifat informatif bagi dirinya sendiri. Pada situasi seperti ini efek kognitif akan menjelaskan tentang bagaimana peran media massa bisa membantu khalayak dalam proses mempelajari informasi yang berguna serta mengembangkan keterampilan kognitif yang mereka miliki. Dengan media massa, kita juga mendapatkan informasi berupa benda, peristiwa, orang, atau tempat yang tidak atau

belum pernah kita temui sebelumnya secara langsung di kehidupan kita.

2. Efek Afektif

Pada jenis efek ini pengaruhnya lebih tinggi dari pada hasil efek kognitif karena efek afektif ini memberi pengaruh kuat untuk bisa mendapatkan pengaruh indera yaitu perasaan. Komunikasi massa bukan hanya bertujuan untuk sekedar memberitahu kepada masyarakat supaya menjadi lebih tahu tentang sesuatu hal, namun juga dituntut lebih dari itu setelah proses mengetahui informasi yang telah ditangkapnya masyarakat juga diharapkan untuk merasakan apa yang telah diterima seperti rasa gembira, sedih, takut, marah dan dorongan atau motivasi dan lain sebagainya.

3. Efek Konatif

Efek konatif (*behavioral*) adalah suatu akibat yang muncul didalam diri khalayak berupa bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan atau ucapan yang didapat dari hasil rangsangan yang diterimanya. Seperti Gus Miftah yang berkata Goblok kepada penjual es teh yang menyebabkan khalayak sangat kecewa terhadap Gus Miftah. tetapi, pada umumnya semua informasi dari beberapa media itu memiliki efek yang berbeda-beda.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang paling mendasar dalam kehidupan manusia itu sendiri. Dan komunikasi telah menjadi suatu fenomena atau peristiwa yang membuat terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terhubung oleh informasi, didalam kehidupan masyarakat masing-masing individu memegang peran tersendiri untuk saling berbagi informasi (*information sharing*) demi mencapai tujuan bersama kelompok masyarakat. Menurut Dedy Mulyana menjelaskan bahwa kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah

(communis) paling seelalu dikatakan sebagai asal mula kata komunikasi itu sendiri, yang merupakan dasar dari kata-kata latin lainnya yang hampir mirip. Menurut Mulyana, (2007:46) komunikasi menyarankan kepada suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Sebuah pengertian singkat yang sangat terkenal yang ditulis oleh Harold D.Lasswel (dalam Cangara 2012:21) bahwa cara yang benar untuk menjelaskan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Begitu banyak sekali defenisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi terdahulu hingga sampai sekarang. Masing-masing pendapat para ahli komunikasi mempunyai penafsiran dan arti yang berlainan satu dengan yang lainnya. Pada intinya definisi komunikasi mempunyai ciri khusus atau karakteristik yang tidak berbeda jauh dengan ilmu sosial lainnya, akan tetapi komunikasi menjelaskan objek yang diarahkan kepada peristiwa komunikasi antar manusia itu sendiri. Pendapat lain menurut Sendjaja, (1994:178) komunikasi berperan kepada tindakan satu arah (linier), yaitu proses penyampaian pesan diumpamakan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Dalam komunikasi terdapat dua bagian seperti komunikasi verbal dan komunikasi non verbal :

a. Komunikasi Verbal

Secara definitive, komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Penjelasan tentang pernyataan agar jelas dipahami orang lain hanya salah satu kriteria betapa pentingnya komunikasi verbal. Mengapa? Agar pesan tidak disalahtafsirkan oleh orang lain. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik itu secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia, untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling

bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Komunikasi menggunakan kode verbal yaitu melalui komunikasi secara langsung dan efektif. Komunikasi itu disampaikan dari komunikator kepada komunikan atau penerima pesan, dalam proses komunikasi ini menggunakan bahasa. Dalam proses berkomunikasi, bahasa dan perilaku sering kali tidak dapat bekerjasama dalam menyampaikan pesan dan karenanya terdapat teori tanda nonverbal dan teori tanda verbal.

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Jalaludin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa yang dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

1. Bahasa dalam Komunikasi Verbal

Bahasa adalah bagian terpenting dalam komunikasi verbal. Melalui symbol dan kode-kode tertentu, seseorang bisa mengirimkan pesan kepada orang lain secara lebih jelas. Apa yang dikatakan seseorang secara verbal bisa dipahami oleh orang lain. Bahasa adalah kesepakatan komunikasi tertentu. Apapun Bahasa yang digunakan, kesepakatan antarkelompok menjadi penting agar pesan bisa saling dipahami. Joseph A. Devito (2011) pernah memberikan catatan singkat karakteristik dari Bahasa yakni: 1. Produktifitas, 2. Pengalihan, 3. Pelenyapan cepat, 4. Kebebasan makna, dan 5. Transmisi budaya.

1. Produktifitas

Devito mengatakan bahwa Bahasa itu produktif, kreatif dan terbuka. Pesan verbal seseorang itu merupakan gagasan dan bersifat baru. Produktivitas juga sangat dimungkinkan kemunculannya karena system pesan yang terbangun pada diri manusia. Manusia itu dinamis dan pengetahuannya terus berkembang. Konsekuensinya, teknologi yang berkembang juga mengalami perubahan sejalan dengan pemikiran manusia. Beberapa puluh tahun yang lalu, orang hanya mengenal media radio, televisi, atau surat kabar, sekarang ada istilah baru yakni internet. Berkaitan dengan internet ada istilah *browsing*, *upload*, *download*, media sosial, *chatting* dan istilah lain yang muncul belakangan. Beberapa tahun ke depan sangat mungkin akan muncul istilah baru lain, tentu saja tergantung perkembangan teknologi yang diciptakan manusia. Intinya adalah Bahasa itu produktif, kreatif, terbuka, dan terus berubah dari waktu ke waktu.

2. Pengalihan

Bahasa mampu menjangkau banyak hal untuk kebutuhan manusia. Dengan Bahasa manusia bisa menjadi seorang peramal masa depan berdasarkan fakta-fakta yang sekarang terjadi. Prediksi, asumsi, dan kecendrungan, antisipasi bisa dilakukan manusia dengan perantaraan bahasa. Manusia dengan teknologinya bisa memprediksi apakah akan terjadi ledakan gunung berapi atau tidak. Semua itu terjadi karena perantaraan bahasa yang bersifat pengalihan.

3. Pelenyapan Cepat

Menurut Hockett (1977) bahasa itu bersifat pelenyapan cepat (*rapid fading*). Oleh karena itu, suara-suara vocal harus diterima segera setelah dikirimkan atau kita tak pernah menerimanya lagi. Semua isyarat akan lenyap, tak terkecuali

symbol-simbol verbal secara tertulis. Bahkan *relief* di gua saja bisa lenyap. Namun demikian, isyarat verbal secara vocal mempunyai kecepatan lenyap paling cepat dibandingkan isyarat lain. Inilah yang dinamakan pelenyapan cepat (*rapid fading*).

Maka ada ungkapan, “sekali kata-kata diucapkan, hal itu tidak bisa ditarik kembali”. Artinya, meskipun komunikasi verbal kita ralat tetapi sudah terlanjur keluar tidak akan bisa ditarik Kembali. Karena bahasa lisan cepat hilang, maka banyak orang mendokumentasikannya dengan menulis, meskipun tulisan juga lama kelamaan hilang juga. Tak terkecuali seorang yang membawa kamera ketika berpergian. Tidak saja mereka ini ingin mendokumentasikan kejadian yang dialami atau dilihatnya tetapi ini juga salah satu contoh bahwa bahasa (benda, ekspresi wajah seseorang, peristiwa dan kejadian lain).mudah hilang. Mereka perlu mendokumentasikan dengan mengambil gambar lewat kamera. Jika manusia sadar, itu membuktikan bahwa kemampuan manusia untuk merekam kejadian disekitarnya sangatlah terbatas, maka dokumentasi itu penting.

4. Kebebasan Makna

Bahasa mempunyai sifat arbitrer (*arbitrary*) atau kebebasan makna. Arbitrer bearti sewenang-wenang, maka suka atau suka-suka. Jadi tidak ada hubungan wajib antara lambing bahasa (berwujud bunyi) dengan konsep atau pengertian yang dimaksud oleh lambing itu. Meskipun sewenang-wenang, namun sewenang-wenang ini konteksnya bukan individu tetapi komunitas bahasa. Jadi, untuk disebut sebagai lambang (termasuk bahasa) harus melewati kesepakatan atau sering disebut dengan konvensi. Prosesnya, untuk menjadi bahasa atau lambang yang matang harus melalui fase ratifikasi tata

bahasa dan uji coba. Setelah mencapai proses itu baru kemudian dilegalkan.

5. Transmisi Budaya

Transmisi bisa diartikan sebagai penerusan atau pewarisan. Transmisi budaya berarti pewarisan budaya. Jika dimaksud budaya ini salah satunya bentuk-bentuk budaya seperti bahasa, maka berarti pewarisan bahasa. Bahasa yang diucapkan manusia itu sering berdasarkan transmisi atau pewarisan orang tua, lingkungan pergaulan, atau hasil belajar. Maka bentuk bahasa manusia dikemukakan secara budaya. Karunia genetic bahasa bagi manusia berkaitan dengan bahasa manusia secara umum, tidak dengan bahasa tertentu.

2. Prinsip-prinsip Komunikasi Verbal

Dalam bukunya *communication in our lives*, Julia T. Wood pernah mengemukakan, setidaknya ada tiga prinsip dalam komunikasi verbal yakni: 1. Interpretasi menciptakan makna, 2. Komunikasi adalah aturan yang dipandu, 3 penekanan memengaruhi makna.

1. Interpretasi menciptakan makna

Interpretasi kita atas sebuah pesan membawa konsekuensi makna yang kita pahami. Setiap orang memang mampu mengucapkan secara verbal sebuah pesan, tetapi bisa jadi bermakna lain, tergantung siapa yang memberikan arti pesan itu. Jadi interpretasi menciptakan makna. Interpretasi seseorang atas sebuah pernyataan menciptakan makna berbeda.

2. Komunikasi adalah aturan yang dipandu

Aturan komunikasi adalah pemahaman Bersama terhadap makna komunikasi dan macam komunikasi yang cocok atau tidak untuk berbagai situasi. Sebagian besar aturan tidak secara eksplisit atau dibangun dengan sengaja. Ada dua aturan yang memandu komunikasi yakni aturan regulatif dan aturan pokok. Aturan regulative merinci kapan, bagaimana, di mana, dan dengan siapa

harus berbicara mengenai hal-hal tertentu. Dalam aturan pokok, seseorang belajar bahwa memberi perhatian dinilai sebagai menunjukkan rasa hormat, memeluk menunjukkan kasih sayang, dan menginterupsi dinilai sebagai sikap kasar. Jadi, seseorang berkomunikasi secara verbal dipandu oleh aturan-aturan tertentu. Bahkan aturan-aturan tertentu itu bisa jadi tidak tertulis hanya karena kesepakatan atau kebiasaan yang berlaku umum di mana komunikasi itu berlangsung. Setiap komunitas mempunyai aturan-aturan tertentu yang tidak diketahui oleh komunitas yang lain. Aturan itu mencerminkan apa yang diucapkan, pilihan bahasa seperti apa, bagaimana ekspresinya dan dalam konteks apa pesan disampaikan.

3. Penekanan memengaruhi makna

Mengapa saat seseorang menulis harus memakai tanda titik? Dalam kaidah Bahasa tanda titik diartikan sebagai isyarat berhentinya kalimat. Tanda titik juga berarti menjelaskan di mana ide-ide kita mulai berhenti. Tanda titik itu bisa diartikan penekanan pada kalimat yang ditulis. Dengan kata lain, kita menekankan komunikasi untuk menciptakan makna, sama dengan tanda titik itu.

Komunikasi verbal sebagai bentuk stimulus dipahami melalui teori komunikasi interpersonal dari Joseph A. Devito (2013), yang menyatakan bahwa komunikasi verbal merupakan proses penyampaian pesan melalui bahasa lisan maupun tulisan, yang mengandung makna tertentu dan memengaruhi hubungan sosial antarindividu. Dalam konteks media sosial, komunikasi verbal dapat mencakup teks dalam komentar, pesan langsung (direct message), maupun caption yang bersifat personal atau publik. Pemilihan kata, struktur kalimat, dan nada dalam komunikasi verbal tersebut sangat menentukan persepsi penerima pesan.

b. Komunikasi Non Verbal

Manusia berkomunikasi menggunakan kode verbal dan nonverbal. Kode nonverbal disebut isyarat atau bahasa diam (silent language). Melalui komunikasi nonverbal kita bisa mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, marah, bingung, atau sedih. Kesan awal kita mengenal seseorang sering didasarkan pada perilaku nonverbalnya, yang mendorong kita untuk mengenal lebih jauh. Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesanpesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Pesan atau simbol-simbol nonverbal sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol verbal. Bahasa verbal seialur dengan bahasa nonverbal, contoh ketika kita mengatakan “ya” pasti kepala kita mengangguk.

A. Fungsi komunikasi nonverbal

Ada beberapa fungsi komunikasi nonverbal gabungan pendapat Paul Ekman dan Mark L. Knapp yang penting untuk dibahas yaitu

1. Menekankan, Ada seseorang yang ketika marah sambil memukul meja. Bisa juga saat marah menunjuk-nunjuk muka seseorang dengan jari, ada juga yang mengepalkan tangan saat memotivasi orang lain. Ini menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal itu berfungsi untuk menekankan apa yang diucapkan secara verbal. Menggebrak meja dan menunjukkan ke muka menekankan kemarahan, mengepalkan tangan menekankan semangat.
2. Melengkapi, Bisa jadi anda pernah mendengar seseorang yang memimpin rapat bilang begini, “Baiklah, karena waktu sudah sesuai sebagaimana tercantum dalam undangan, rapat akan kita mulai”. Orang yang bilang tersebut sambil menunjuk jam tangannya. Menunjuk jam tangan salah satu komunikasi nonverbal. Fungsinya melengkapi pernyataan yang dikatakan secara lisan. Saat menceritakan kesedihan raut mukanya ikut sedih, begitu juga saat menceritakan sesuatu yang gembira, ketakutan, atau bimbang. Semua bahasa tubuh yang dikemukakan itu melengkapi cerita yang

disampaikannya secara lisan. 3. Menunjukkan Kontradiksi, Pernahkah anda melihat orang yang setuju pada suatu gagasan sementara ia sambil mengedipkan mata yang menunjukkan bahwa yang dikatakannya itu tidak benar. Menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal itu menunjukkan kontradiksi terhadap apa yang dikatakan. Kontradiksi adalah Pertentangan Antara Dua Hal yang Pada dasarnya, kontradiksi terjadi ketika ada pernyataan atau gagasan yang secara langsung bertentangan atau saling menyangkal satu sama lain. Kontradiksi sering dikaitkan dengan pernyataan yang tidak dapat benar secara bersamaan. 4, Mengatur, Pesan nonverbal juga bisa digunakan untuk mengatur, misalnya saja seseorang menempelkan jari telunjuk ke bibir yang berarti menyuruh orang lain diam. 5. Mengulangi, Pesan nonverbal juga bisa mengulangi pesan verbal. Sekedar contoh anda juga bisa mengatakan “tidak” sambil menggelengkan kepala atau mengatakan “ya” sambil menganggukkan kepala. 6. Menggantikan, Seseorang bisa mengatakan tanda setuju hanya dengan menganggukkan kepala, sementara itu ia juga menggelengkan kepala untuk menunjukkan ketidaksetujuannya. 7. Melihat kejujuran, bahasa nonverbal juga bisa dipakai untuk melihat kejujuran seseorang.

B. Ciri Komunikasi Nonverbal

Joseph A. Devito (2011) pernah mengungkapkan ada enam ciri dari komunikasi nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan nonverbal bersifat komunikatif

Saat orang menguap, gerakan kecil di sebuah ruangan saat rapat, tatapan mata, posisi duduk, sering memandang ke luar jendela di ruangan pertemuan semuanya mengomunikasikan sebuah pesan. Jadi, pesan-pesan dalam komunikasi nonverbal itu komunikatif atau mengomunikasikan sesuatu. Bahwa kita tidak mungkin tidak berkomunikasi adalah sebuah kenyataan, meskipun kita tidak bersuara. Apa yang seseorang lakukan dan tidak lakukan,

apakah tindakan kita disengaja atau tidak disengaja, perilaku nonverbal memberikan pesan atau bersifat komunikatif. Jadi, sekecil apa pun perilaku nonverbal menyiratkan adanya pesan komunikasi.

2. Pesan nonverbal itu kontekstual

Perilaku nonverbal yang sama mengomunikasikan makna yang berbeda dalam konteks yang berbeda pula. Mengedipkan mata dengan wanita cantik di bis yang tidak dikenal bisa dimaknai genit atau mata keranjang. Sementara itu, mengedipkan mata dengan teman di meja samping di warung bisa bearti ia tidak serius atas apa yang dikatakan.

3. Pesan nonverbal itu sebuah paket

Sebenarnya, komunikasi nonverbal juga bisa satu paket dengan komunikasi verbal. Saat sedih, dan mengatakan pada orang lain bahwa kita sedih, maka anggota tubuh kita juga mengekspresikan kesedihan itu. Meskipun satu paket antara komunikasi verbal dan nonverbal, namun secara makna bisa jadi berlainan. Komunikasi verbal dan nonverbal bisa jadi satu paket, tetapi bisa jadi bermakna berbeda.

4. Pesan nonverbal dapat dipercaya

Joseph A. Devito menjelaskan secara konkret bagaimana pesan nonverbal itu dapat dipercaya (*believable*). Sebagai sebuah paket (verbal dan nonverbal) tentu akan bergerak bersama, serasi dan seirama. Seandainya seorang itu mengatakan sedang sedih, maka seluruh anggota badannya yang bisa mengekspresikan kesedihan ikut mendukung bahasa verbalnya itu. Bahasa nonverbal sering tidak bisa bohong dalam mengungkapkan sebuah makna.

5. Pesan nonverbal dikendalikan oleh aturan

McLagughlin (1984) pernah mengatakan bahwa itu semua terjadi karena komunikasi nonverbal dikendalikan oleh aturan

tertentu. Aturan-aturan itu bisa dikarenakan adanya budaya masyarakat setempat. Karena budaya, bisa jadi antarbudaya berbeda dalam aturannya. Kita sering kali tidak secara sengaja mempelajari aturan perilaku nonverbal ini. Bisa juga kita menirunya dengan tidak menyadarinya dan sebagian besar berdasarkan melalui pengamatan atas orang lain.

6. Pesan nonverbal bersifat metakomunikasi

Meta (berasal dari bahasa Yunani) berarti “luar” atau “samping”. Jika digabungkan dengan komunikasi berarti “di samping komunikasi”, juga bisa berarti komunikasi tentang komunikasi. Kita juga pernah mendengar metabahasa yang berarti bahasa tentang bahasa, jika dikaitkan dengan pesan (metapesan) berarti pesan tentang pesan. Contoh sederhananya saat kita mengirimkan komentar di forum media sosial (blog, Facebook, Twitter, Path). Misalnya anda menulis kata-kata yang bernada sinis, mencaci atau hal buruk lainnya, tetapi di akhir kalimat anda menyertakan ikon tertawa. Dengan mengirimkan ikon tertawa itu, ada pesan lain yang mengikuti komentar yang tertulis, yakni ikon itu. Pesan yang terungkap sebenarnya adalah, anda sedang menyampaikan humor dan bukan sikap sinis atau cacian. Kedudukan ikon tertawa itu disebut dengan metapesan atau pesan tentang pesan.

Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai dari pada komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal meliputi semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri seperti bagaimana kita mengucapkan kata-kata (volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel). Komunikasi verbal dan nonverbal itu saling melengkapi satu

sama lain. Meskipun beda cara maupun bentuk tetap saja tujuan utama dari komunikasi verbal dan nonverbal itu sama yaitu bertujuan untuk menyampaikan pesan untuk mendapatkan respon, timbal balik maupun efek dari komunikasi.

3. Etika Dan Norma Komunikasi

1. Etika Komunikasi

Secara etimologis, kata etika berasal dari bahasa Yunani "ethos" yang berarti kebiasaan, watak, atau karakter. Dalam perkembangan pemaknaannya, etika merujuk pada sistem nilai atau norma yang mengatur perilaku manusia mengenai apa yang dianggap baik dan buruk, benar dan salah dalam suatu masyarakat. Etika berperan sebagai pedoman moral dalam bertindak, baik dalam kehidupan pribadi, sosial, maupun profesional.

Secara terminologis, etika adalah cabang filsafat yang membahas nilai-nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Etika tidak hanya membahas aturan sosial yang bersifat eksternal, tetapi juga menyoroti motif dan prinsip internal yang menjadi dasar tindakan seseorang. Etika komunikasi adalah cabang dari etika terapan yang berfokus pada norma dan prinsip moral yang mengatur proses pertukaran pesan antara individu atau kelompok, baik secara langsung maupun melalui media. Etika komunikasi berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa komunikasi berlangsung secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan menghargai martabat manusia.

Menurut Johannesen (2002), etika komunikasi adalah pertimbangan moral tentang apa yang benar dan salah dalam perilaku komunikatif, termasuk dalam hal pengungkapan, pengaruh, dan reaksi. Dengan kata lain, etika komunikasi bukan hanya persoalan teknis tentang bagaimana menyampaikan pesan, tetapi juga menyangkut nilai-nilai moral dan sosial yang melekat dalam setiap tindakan komunikasi. Etika komunikasi di media sosial merujuk pada prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menyampaikan pesan secara bertanggung jawab dan

beradap. Dalam era digital, individu dituntut untuk menjaga kejujuran, empati, dan tanggung jawab dalam berkomunikasi, terutama di ruang publik seperti media sosial (Ardiansyah, 2020:45). Hal ini penting mengingat media sosial memiliki daya jangkauan yang luas dan potensi viralitas yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan.

Dari perspektif Islam, etika komunikasi memiliki landasan yang sangat kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip-prinsip seperti berkata baik atau diam, menghindari ghibah (menggunjing), tidak saling mencela, dan menyampaikan kebenaran dengan hikmah dan lemah lembut merupakan landasan utama dalam komunikasi Islami.

2. Norma Komunikasi

Secara etimologis, kata *norma* berasal dari bahasa Latin “norma” yang berarti “patokan” atau “pedoman.” Dalam konteks sosial, norma adalah seperangkat aturan atau pedoman yang berlaku dalam masyarakat untuk mengatur perilaku individu agar sesuai dengan harapan sosial. Norma menjadi dasar dalam menilai apakah suatu tindakan dianggap pantas, layak, atau menyimpang.

Secara sosiologis, norma merupakan bentuk konkret dari nilai-nilai sosial. Jika nilai adalah sesuatu yang dianggap penting dan diidealkan oleh masyarakat (misalnya kejujuran, kesopanan, keadilan), maka norma adalah perwujudan nyata dari nilai tersebut dalam bentuk aturan atau larangan.

Norma komunikasi adalah seperangkat aturan tidak tertulis maupun tertulis yang mengatur bagaimana individu atau kelompok seharusnya berkomunikasi satu sama lain dalam suatu konteks sosial tertentu. Norma ini mencerminkan harapan sosial terhadap perilaku komunikatif yang dianggap wajar, sopan, dan dapat diterima dalam masyarakat. Norma komunikasi mencakup aspek verbal (kata-kata) dan nonverbal (gestur, intonasi, ekspresi wajah), serta menyesuaikan dengan konteks budaya, situasi sosial, dan status antara komunikator dan komunikan.

Menurut Devito (2013), norma komunikasi terbentuk melalui kesepakatan sosial tentang bagaimana seharusnya seseorang berbicara, mendengarkan, menyela, atau merespons dalam sebuah interaksi. Pelanggaran terhadap norma komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman, ketegangan, atau bahkan konflik sosial. Norma Komunikasi merupakan aturan sosial yang tidak tertulis namun diakui secara kolektif, yang mengatur bagaimana individu seharusnya menyampaikan pesan secara sopan dan tidak merugikan pihak lain. Norma ini mencakup larangan terhadap ujaran kebencian, penyebaran hoaks, serta penggunaan bahasa yang kasar atau merendahkan (Suryani, 2019:60). Norma ini penting untuk menjaga keharmonisan dalam interaksi sosial di dunia digital yang sering kali bebas nilai. Dalam konteks media sosial, pelanggaran terhadap norma komunikasi dapat berdampak pada konflik digital dan pembentukan opini publik yang negatif.

Jika komunikasi dilakukan oleh tokoh yang memiliki pengaruh besar di media sosial tanpa mempertimbangkan posisi audiens atau pihak yang dikritik, maka yang terjadi adalah ketimpangan diskursus. Hal ini dapat memperburuk citra komunikasi publik dan bahkan menciptakan tekanan sosial yang tidak sehat terhadap pihak yang lebih lemah. Dengan demikian, memahami dan menerapkan etika serta norma komunikasi menjadi penting dalam interaksi melalui media sosial. Terlebih ketika individu memiliki posisi sebagai figur publik atau tokoh agama, komunikasi yang disampaikan perlu mengedepankan keadilan, kesopanan, dan empati agar tidak menciptakan bias, konflik, atau dampak psikologi yang merugikan.

4. Media Sosial

1. Media

Menurut Rulli Nasrullah (2018:3) istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana defenisi yang selama ini diketahui , terkadang penegertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam

komunikasi massa. Namun, semua defenisi yang ada memiliki kecendrungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata media yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio visual merupakan reoresentasi dari media online di dalam jaringan.

Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya pengungkapan kata media bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri. Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal yaitu: objek, organ dan medium. Saat menyaksikan sebuah program di televisi, televisi adalah objek dan mata adalah organ. Perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau visual. Contoh sederhana ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

2. Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2018:6) kata sosial dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Menurut Rusli Nasrullah dalam Fuchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. Individu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial dan individu baru dikatakan sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan, dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang dipresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Menurut Fuchs (2014:5) kolaborasi dan kerja sama juga menjadi focus perhatian ketika membahas defenisi sosial dalam media sosial. Secara teori, ketika membahas kata sosial, ada kesepahaman bahwa individu-individu yang ada dalam komunitas itu tidak hanya berada dalam sebuah lingkungan. Anggota komunitas harus berkolaborasi hingga bekerja sama karena itulah karakter dari sosial itu sendiri. Menurut Marx

dalam Fucsh (2014:40-42) makna sosial itu merujuk pada saling bekerjasama. Dengan melihat fakta bahwa kata sosial bisa dipahami dari bagaimana setiap individu saling bekerjasama, apa pun kondisinya, sebagaimana yang terjadi dalam proses produksi di mana setiap mesin saling mengisi saling bekerjasama dan membrikan kontribusi terhadap produk. Dalam kajian Maxx ini ada penekanna bahwa sosial berarti terdapatnya karakter kerjasama atau saling mengisi di antara individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan interaktif antara individu atau kelompok dalam jaringan virtual. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga memengaruhi pembentukan opini publik dan viralitas suatu peristiwa. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana bagi masyarakat untuk menyuarakan pendapat, membentuk persepsi, bahkan memviralkan sebuah isu secara luas.

Kasus Gus Miftah yang memberikan respons terhadap viralnya seorang penjual es teh karena konten yang dinilai tidak pantas menunjukkan bagaimana kekuatan media sosial dapat mempertemukan ranah personal, keagamaan, dan publik. Gus Miftah sebagai tokoh publik menggunakan platform media sosial untuk memberikan klarifikasi, edukasi, dan pandangan moral terhadap fenomena viral tersebut. hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi arena dialog publik dan koreksi sosial secara langsung dan masif.

Karena media sosial adalah medium yang digunakan, penelitian ini juga mendasarkan kajian pada teori komunikasi media sosial dari Kaplan dan Haenlein (2010), yang mengklasifikasikan media sosial sebagai platform berbasis web yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara interaktif dan terbuka. Media sosial mengubah karakteristik komunikasi dari yang tradisional menjadi lebih cepat, personal, dan dapat

diakses secara luas, yang pada akhirnya turut memengaruhi cara mahasiswa memaknai pesan-pesan verbal yang mereka terima. Dalam hal ini, McQuail (2011) menambahkan bahwa komunikasi melalui media sosial memiliki sifat yang lebih tidak terstruktur dan seringkali dipengaruhi oleh persepsi instan serta emosi pengguna.

B. Penelitian Relevan

Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu mencari data-data yang berkaitan dengan masalah yang diangkat sebagai acuan dan perbandingan, dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari penelitian yang sudah ada. Selain itu, peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk mendukung judul yang belum pernah diteliti sebelumnya dan memberikan informasi lebih lanjut. Di antara penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berjudul “Persepsi Mahasiswa Tentang Efektivitas Komunikasi Pengajaran Jarak Jauh Darurat di Masa Pandemi” Penelitian oleh Galuh Raga Paksi (2020) Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. menganalisis persepsi mahasiswa terhadap efektivitas komunikasi dalam pengajaran jarak jauh selama pandemi COVID-19. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa tidak puas dengan pembelajaran daring, terutama dalam hal komunikasi antara dosen dan mahasiswa. Sebanyak 50% responden tidak setuju bahwa pembelajaran daring berdampak positif terhadap komunikasi, meskipun mereka merasa lebih percaya diri dalam berkomunikasi di kelas. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan karena penelitian ini memotret satu persepsi atau tingkah laku.

Penelitian ini lebih menunjukkan bahwa pembelajaran daring itu tidak optimal terutama dalam hal berkomunikasi antar dosen dan mahasiswa. Tapi karna dalam situasi COVID-19 mengharuskan pembelajaran daring agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

Setengah dari hasil perbandingan menunjukkan bahwa pembelajaran daring berdampak positif terhadap komunikasi mahasiswa.

2. Penelitian berjudul “Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU Pada Informasi Hoax di Instagram” penelitian oleh Afrizal Efendi (2021) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU. Penelitian di UIN Suska Riau menyoroti persepsi mahasiswa tentang berita hoax yang tersebar melalui media sosial. Mahasiswa menganggap berita hoax sebagai informasi yang tidak bermanfaat dan dapat menimbulkan kecemasan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi membawa dampak positif dan negatif, terutama dalam hal penyebaran informasi yang tidak akurat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini lebih menunjukkan bahwa khalayak luas harus bisa memilih dan memilah berita yang tersebar di media social. Karna kemajuan teknologi yang sangat cepat memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam hal penyebaran informasi yang tidak akurat. Karna berita hoax yang disampaikan di media social akan mempengaruhi kebenaran informasi jika tidak dicari kebenarannya.

3. Penelitian berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Perilaku Catcalling” penelitian oleh Salvi Mayella Moruk (2024) mahasiswa Universitas Nusa Cendana Penelitian ini mengkaji bagaimana mahasiswa memandang perilaku catcalling sebagai bentuk komunikasi verbal dan nonverbal. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa bervariasi; sebagian menganggapnya negatif, sementara yang lain melihatnya sebagai cara untuk menjalin komunikasi sosial. Faktor-faktor seperti sosial budaya dan pengalaman individu berperan dalam membentuk persepsi ini. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif.

Penelitian ini lebih mengarah kepada perilaku catcalling sebagai bentuk komunikasi verbal dan nonverbal, yang Dimana perilaku

catcalling ini merupakan bentuk pelecehan verbal dan nonverbal yang bisa berdampak pada Kesehatan mental korban. Maka dari itu factor social budaya dan pengalaman individu berperan dalam membentuk persepsi ini.

4. Penelitian berjudul “Efektivitas Komunikasi Verbal & Nonverbal Dalam Penggunaan Edlink Pada Proses Perkuliahan di IAIN Parepare” oleh Lilis kurnia (2023) Mahasiswa IAIN Parepare. Sebuah penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal sangat penting dalam interaksi antara mahasiswa dan dosen selama proses pembelajaran. Meskipun dilakukan secara daring, interaksi tetap berlangsung efektif melalui berbagai aplikasi, di mana mahasiswa dapat bertanya langsung jika ada yang kurang jelas. Pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, arti kata kualitatif adalah turunan dari kata kualitas, dan kata kualitas memiliki makna yang bertentangan dengan istilah kuantitas.

Penelitian ini lebih berfokus kepada pentingnya komunikasi verbal dan nonverbal dalam interaksi antar mahasiswa dan dosen selama proses pembelajaran daring. Yang Dimana tidak menutup kemungkinan untuk proses pembelajaran daring tidak terjadi komunikasi verbal dan nonverbal.

5. Penelitian berjudul “Pola Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Timor Leste Untuk Meningkatkan Efektivitas Pembelajaran Di Universitas Tribhuwana Tungadewi” Komunikasi merupakan dasar bagi setiap individu untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Perbedaan bahasa menjadi latar belakang permasalahan utama bagi individu untuk berkomunikasi dengan orang lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui dan memahami pola komunikasi dosen dan mahasiswa Timor Leste dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran di UNITRI. Penelitian ini untuk mengkaji dan menjawab tujuan yang telah ditentukan dengan metode deskriptif kualitatif. Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan teknik purposive samplin.

Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi yang menarik dari dosen untuk mahasiswa agar meningkatkan efektifitas pembelajarannya. Walaupun perbedaan Bahasa menjadi latar belakang permasalahan utama bagi individu untuk berkomunikasi dengan yang lainnya. Maka dari itu dosen memiliki pola komunikasi yang menarik sehingga pembelajaran yang terjadi efektif dan menyenangkan.

6. Penelitian berjudul “Gaya Bahasa Dakwah Gus Miftah dalam Video Youtube” oleh Amanda Putri Nadzario mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2019). Hasil penelitian ini yaitu Gaya Bahasa dakwah Gus Miftah berdasarkan pilihan kata mulai dari gaya bahasa resmi, tidak resmi dan percakapan tetapi yang paling dominan adalah gaya bahasa tidak resmi dan percakapan, gaya Bahasa berdasarkan nada suara menggunakan gaya bahasa mulia dan bertenaga dan untuk gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat menggunakan gaya bahasa klimaks atau gradasi. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh data. Kemudian peneliti melakukan observasi dengan mengamati video ceramah Gus Miftah di Youtube dan dokumentasi berupa profil Gus Miftah dan video dakwah dari Youtube. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan analisis model Miles dan Huberman.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi verbal Gus Miftah yang paling dominan menggunakan gaya Bahasa tidak resmi dan percakapan, berdasarkan nada suara bertenaga dan Bahasa gradasi.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang membahas tentang persepsi dan komunikasi verbal dan nonverbal. Perbedaan penelitian ini secara spesifik membahas mengenai persepsi mahasiswa tentang komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral pada bulan Desember 2024. Karena berita viral ini juga baru maka dari sekian banyak skripsi di perpustakaan fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dan perpustakaan pusat UIN Mahmud Yunus Batusangkar

penulis belum menemukan judul skripsi yang membahas komunikasi Verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media social.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian. Dalam kata lain, pendekatan kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis persepsi mahasiswa terhadap komunikasi Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media sosial karena ucapan “goblok”. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang terkandung di balik Tindakan komunikasi dan respon yang ditimbulkan. Peneliti ini tidak bertujuan mengukur, melainkan untuk mendalami fenomena komunikasi secara kontekstual dan subjektif dari sudut pandang para responden. Penelitian ini berfokus pada interpretasi makna komunikasi verbal, serta kecocokan antara kata, nada suara, dan ekspresi wajah, berdasarkan teori Albert Mehrabian (1971).

B. Latar dan Waktu Penelitian

1. Latar Penelitian

Latar Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 21 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tentang Komunikasi Verbal Gus Miftah Kepada Penjual Es Teh yang viral di media social.

2. Waktu Penelitian

Adapun perencanaan penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini. Berikut Gambaran jadwal penelitian kegiatan dari table berikut:

No	Jenis Kegiatan	Bulan									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1.	Penyusunan Proposal	■									
2.	Bimbingan Proposal		■								
3.	Seminar Proposal			■							
4.	Perbaikan Proposal				■	■	■				
5.	Penelitian				■	■	■				
6.	Mengolah Data					■	■	■			
7.	Bimbingan Penelitian						■	■	■		
8.	Munaqasah									■	

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari objek penelitian yaitu komunikasi verbal Gus Miftah yang menyebut kata “goblok” kepada penjual es teh yang kemudian viral di media sosial. Instrumen ini berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang valid dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, peneliti akan melakukan penelitian berupa wawancara kepada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 21 UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dipilih secara acak yang mengetahui atau mengikuti

kasus tersebut, dan melakukan observasi terkait video Gus Miftah yang berkata goblok kepada penjual es teh viral di media social.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yakni berupa video viral dari media social seperti TikTok, Instagram, Youtube yang Dimana Gus Mifta mengeluarkan perkataan yang tidak baik kepada bapak penjual es teh pada saat melakukan ceramah agama. Setelah video itu viral peneliti ingin mengetahui persepsi mahasiswa KPI Angkatan 21 UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang melihat video viral di media social.

1. Data primer: berupa dokumentasi unggahan Gus Miftah di media sosial (terutama Instagram, TikTok dan YouTube)
2. Data sekunder: berupa artikel berita dari media daring nasional, opini publik di media sosial (komentar warganet), serta hasil kajian teori dalam jurnal ilmiah yang relevan dengan komunikasi krisis dan media digital.

E. Teknik Pengumpulan Data

Karena tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data, maka pengumpulan data merupakan tahap yang paling krusial dalam proses penelitian. Peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan jika tidak mengetahui metode pengumpulan data. Ada banyak konteks, sumber, dan metode yang berbeda untuk mengumpulkan data. Dalam rangka mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode-metode berikut:

1. Wawancara

Interview (wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2007:137).

Teknik wawancara ini, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan tentang persepsi mereka mengenai video yang viral di media social terkait Gus Miftah yang mengatakan perkataan “goblok” kepada penjual es teh, dimana pertanyaannya telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan informan akan diberikan kebebasan dalam menjawab sesuai dengan pengetahuan, perasan serta penilaiannya dan tetap pada pokok permasalahan yang di bicarakan.

suatu proses komunikasi antara dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber, dengan tujuan memperoleh informasi, pendapat, atau keterangan tertentu melalui tanya jawab secara langsung. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau menggunakan media digital seperti video call.

2. Observasi tidak langsung

Observasi tidak langsung untuk meninjau ulang elemen komunikasi: kata-kata, nada suara, dan ekspresi wajah. Melalui dokumentasi komentar netizen di media social (Instagram, TikTok, Youtube). Studi yang disengaja dan metodis tentang kejadian sosial dan gejala-gejala psikis melalui pengamatan dan pencatatan dikenal sebagai observasi. Dengan mengamati dan mendokumentasikan perilaku atau kejadian dalam konteks kehidupan sehari-hari dengan tetap memperhatikan tuntutan studi ilmiah, observasi dilakukan secara terencana, metodis, dan berorientasi pada tujuan. Hasilnya, kebenaran dapat dijelaskan oleh penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi terhadap video yang viral, berita online, dan tanggapan dari media atau tokoh lainnya. berupa cuplikan video, komentar media sosial, dan tanggapan publik. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan memanfaatkan dokumen atau arsip tertulis, gambar, atau rekaman yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen ini bisa bersifat resmi maupun tidak resmi, tergantung pada kebutuhan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Menganalisis semua data yang telah dikumpulkan selama penelitian adalah tahap berikutnya setelah semua metodologi selesai dilakukan. Analisis berikut ini dilakukan untuk mengkarakterisasi data penelitian.

1. Reduksi Data

Menyaring dan merangkum hasil wawancara serta observasi sesuai dengan focus penelitian.

2. Penyajian Data

Menyusun data ke dalam bentuk narasi agar mudah dibaca dan dianalisis.

3. Penarikan Kesimpulan

Menyimpulkan pola persepsi dan respon mahasiswa terhadap komunikasi verbal tersebut.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 21 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terkait Komunikasi Verbal Gus Miftah Kepada Penjual Es Teh beberapa teknik dapat digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Berikut beberapa teknik penjaminan keabsahan data yang dapat diterapkan:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik validasi data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan benar-benar akurat, lengkap, dan dapat dipercaya.

Membandingkan persepsi mahasiswa dari berbagai latar belakang untuk melihat apakah ada perbedaan pandangan dari setiap opini mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021.

2. Audit Trail (Jejak Audit)

Audit Trail atau dalam bahasa Indonesia disebut Jejak Audit, adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan keabsahan dan kredibilitas data. Teknik ini melibatkan pencatatan secara sistematis seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga kesimpulan. Audit trail digunakan untuk mencatat semua tahapan penelitian secara rinci agar transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Video Viral Gus Miftah dan Penjual Es Teh di Media Sosial



Gambar 1 | Gus Miftah dan Penjual Es Teh

Peneliti mengamati video ceramah Gus Miftah dari media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube yang memviralkan berita tentang Gus Miftah mengolok-olok penjual es teh menggunakan kata “goblok”. Dari video viral yang beredar tidak menampilkan keseluruhan isi ceramah Gus Miftah, melainkan dari media sosial ini sudah dipotong dan diedit oleh pemilik akun di detik-detik perkataan yang mengatakan penjual es teh itu “goblok” dan memviralkan ke media sosial sehingga khalayak luas hanya akan melihat konten yang sudah di potong dan di edit tanpa melihat isi ceramah Gus Miftah dari awal hingga akhir.

Gus Miftah sedang pengajian di Magelang, Jawa Tengah pada tanggal 20 November 2024 yang diselenggarakan di Lapangan drh Soepardi, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang. Saat berceramah beliau menggunakan kemeja putih dilampisi dengan jas hitam bermotif emas, serta barang yang sudah identik dengan Gus Miftah seperti blangkon, kacamata hitam, dan tak lupa memegang satu microphone sebagai media dakwahnya. Gus miftah memiliki ciri khas dalam berbahasa, seringkali menggunakan bahasa Jawa karena dibesarkan di lingkungan orang Jawa.

Disamping kanan kiri, serta belakang Gus Miftah banyak berjajar orang-orang penting desa seperti kepala desa, Kyai, pejabat, dan lain sebagainya. Didepan panggung banyak audiens yaitu ibu-ibu masyarakat setempat yang begitu banya jumlahnya. Ketika Gus Miftah menyampaikan ceramahnya, masyarakat sangat antusias mendengarkan karena Gus Miftah seringkali berinteraksi dengan para masyarakat. Banyak bagian-bagian Gus Miftah yang diselengi humor yang membuat para masyarakat tertawa dan menikmati ceramah beliau. Saat menyampaikan dakwahnya Gus Miftah tidak monoton dan materi yang disampaikan dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat. Bahkan kepala desanya dan lainnya seringkali diajak berinteraksi yang membuat masyarakat tertawa melihatnya.

Video yang viral dari media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube Gus Miftah memanggil penjual es teh dan menanyakan dagangan penjual es teh itu laris atau tidak. Dalam percakapannya Gus Miftah mengeluarkan kata “goblok” terhadap penjual es teh. Awal mulanya masyarakat yang sedang mendengarkan pengajian itu meminta Gus Miftah untuk memborong dagangan penjual es teh tapi Gus Miftah langsung bertanya kepada penjual es teh, *es teh mu masih banyak ngak? Masih ya sana dijual goblok dan tertawa bersama-sama. Dan melanjutkan perkataannya dengan kamu jual dulu nanti kalau ngak laku ya udah takdir. Jadi ada cerita tasawuf itu ada penjual es dengan penjual bakso itu berjejer yang penjual es teh itu berdoa ya Allah moga-moga hawanya panas soalnya kalau panas minum es rasanya seger yang penjual bakso berdoa ya Allah Gusti moga-moga hujan adem soalnya adem-adem biasanya makan bakso rasanya enak kira-kira umpanya hari itu adem bearti doanya penjual es itu kira-kira dikabulkan atau tidak? Tetap saja dikabulkan dalam bentuk yang lain es teh nya gak laku tapi badannya sehat pulang kerumah istrinya hamil itu juga nikmat.*

a. Gambaran Umum Informan

Penelitian ini melibatkan 21 orang mahasiswa dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Rentang usia responden berkisar antara 19-24 tahun. Seluruh responden merupakan mahasiswa aktif yang memiliki pengalaman mendengar ceramah atau pernyataan Gus Miftah kepada penjual es teh tersebut, baik melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok maupun liputan berita daring. Berdasarkan latar belakang pendidikan dan pemahaman keagamaan yang relatif beragam, persepsi yang muncul dianggap memiliki kemampuan reflektif yang memadai terhadap isu komunikasi verbal Gus Miftah pun menunjukkan variasi tertentu, meskipun secara umum cenderung bernada negatif.

Sebagian besar responden hanya mengenal Gus Miftah dari potongan video viral di media sosial tersebut. Responden lainnya sudah mengenal Gus Miftah sebagai penceramah agama yang aktif di media sosial dan televisi. Seluruh responden telah menonton atau mendengarkan secara langsung potongan video yang menampilkan Gus Miftah menyebut seorang penjual es teh dengan kata “ goblok “.

Tabel berikut menggambarkan profil singkat informan penelitian :

No	Jenis Kelamin	Usia	Prodi	Media Mengenal Gus Miftah
1.	Laki-laki	23	Komunikasi dan Penyiaran Islam	Youtube
2.	Perempuan	22	Komunikasi dan Penyiaran Islam	TikTok
3.	Perempuan	23	Komunikasi dan Penyiaran Islam	Instagram

Table 4 1 Profil Informan

Profil ini menunjukkan bahwa responden memiliki eksposur terhadap media digital yang cukup tinggi, yang menjadi saluran utama dalam menerima stimulus penelitian.

b. Analisis Teori Albert Mehrabian dalam Kasus Komunikasi Verbal Gus Miftah

Kasus ucapan “goblok” oleh Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media sosial memicu reaksi beragam dari masyarakat, termasuk dari kalangan mahasiswa. Sebagian menilai pernyataan tersebut sebagai kritik keras, sementara yang lain menganggapnya sebagai bentuk penghinaan atau komunikasi yang tidak etis. Untuk memahami persepsi ini secara teoritis, digunakan Teori Komunikasi Albert Mehrabian yang menyoroti hubungan antara verbal (kata), vokal (nada suara), dan non-verbal (bahasa tubuh) dalam menyampaikan makna emosional dalam komunikasi interpersonal.

Dari unsur Verbal secara umum, sebagian besar mahasiswa sepakat bahwa kata “goblok” secara verbal adalah kasar dan mengandung unsur penghinaan. Dalam wawancara, mayoritas menyatakan bahwa penggunaan kata tersebut tidak tepat, apalagi disampaikan oleh tokoh publik yang memiliki banyak pengikut dan dianggap sebagai panutan oleh masyarakat.

Dari unsur vokal, persepsi mahasiswa menjadi lebih beragam. Bagi mereka yang menonton video pernyataan Gus Miftah secara utuh, terlihat bahwa nada suara yang digunakan sedikit meninggi, melainkan terkesan arogan. Penggunaan kata "goblok" tetap bisa menyakitkan, terlebih ketika diucapkan dengan posisi yang tidak seimbang secara sosial (tokoh publik terhadap individu biasa).

Dari segi non-verbal, mahasiswa yang menonton video menyatakan bahwa bahasa tubuh dan ekspresi wajah Gus Miftah menunjukkan amarah berlebihan. Wajahnya terlihat santai, dan ada gerakan yang agresif seperti menunjuk atau membentak. Beberapa mahasiswa merasa bahwa ketidaksesuaian antara ekspresi yang santai dengan kata yang kasar justru membuat pesan terasa ambigu, dan dapat disalahartikan oleh audiens yang berbeda-beda.

Menurut Albert Mehrabian, dalam komunikasi yang menyampaikan emosi atau sikap pribadi, makna pesan dipengaruhi oleh:

- 7% berasal dari kata-kata (verbal),
- 38% dari nada suara (vokal),
- 55% dari bahasa tubuh dan ekspresi wajah (non-verbal).

Artinya, jika ketiga elemen ini tidak selaras (*inkongruen*), maka penerima pesan cenderung lebih percaya pada ekspresi dan nada dibanding kata-kata itu sendiri.

1. Verbal (7%) – Kata “Goblok”

- Sebagai kata yang secara semantik bersifat kasar dan cenderung menghina, kata “goblok” membawa muatan negatif meskipun digunakan dalam konteks kritik.
- Mahasiswa menyadari bahwa pemilihan kata ini tidak etis dalam komunikasi publik, apalagi oleh seorang tokoh agama yang seharusnya menjadi teladan dalam berbahasa.

2. Vokal (38%) – Nada Suara

- Dalam video tersebut, Gus Miftah mengucapkan dengan intonasi tegas dan mimik tersenyum dan tertawa Bersama dengan orang yang berada di atas panggung, yang menandakan adanya penilaian negative terhadap penjual es teh

3. Non-Verbal (55%) – Ekspresi dan Bahasa Tubuh

- Mahasiswa yang menonton video secara lengkap menyebut bahwa ekspresi Gus Miftah menunjukkan kemarahan atau kebencian, yang bisa menunjukkan bahwa kata “goblok” digunakan sebagai hinaan personal, melainkan sebagai kritik terhadap fenomena sosial.
- Namun, ada juga yang merasa bahwa posisi tubuh, gestur, dan tatapan mata Gus Miftah menunjukkan dominasi dan superioritas, yang bisa menimbulkan perasaan direndahkan bagi lawan bicara (meski tidak hadir langsung).

Teori Mehrabian menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara kata, nada, dan ekspresi (*inkongruensi*) bisa menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman dalam komunikasi, terutama di ruang publik seperti media sosial.

B. Hasil Penelitian

1. Persepsi Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar terkait Komunikasi Verbal yang melanggar Etika dan Norma Komunikasi dalam Konteks Media Sosial

Persepsi merupakan proses yang penting dalam memahami lingkungan dan kejadian di sekitar individu. Persepsi tidak hanya berkaitan dengan penerimaan rangsangan oleh alat indera, tetapi juga bagaimana otak mengolah, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima. Menurut Walgito (2004:70), persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya. Namun, proses tersebut tidak berhenti sampai di situ, karena stimulus tersebut selanjutnya diproses dan diberi arti sehingga individu menyadari, mengerti, dan memahami apa yang dialaminya. Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, motivasi, perhatian, dan emosi, sedangkan faktor eksternal mencakup intensitas dan jenis stimulus, serta konteks lingkungan di mana stimulus tersebut terjadi. Oleh karena itu, setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek atau situasi yang sama, tergantung pada bagaimana mereka menafsirkan informasi tersebut berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Komunikasi merupakan fondasi penting dalam interaksi sosial, baik dalam ranah informal maupun formal. Salah satu bentuk komunikasi yang paling umum digunakan adalah komunikasi verbal, yaitu penyampaian pesan melalui kata-kata secara lisan. Dalam praktiknya, komunikasi verbal tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan etika, nilai, serta norma sosial yang berlaku di masyarakat. Namun, dalam era digital dan keterbukaan informasi saat ini, masyarakat sering kali dihadapkan pada berbagai fenomena komunikasi yang menimbulkan kontroversi,

terutama ketika tokoh publik menggunakan bahasa yang dianggap tidak sesuai dengan norma dan etika komunikasi.

Media sosial kini menjadi ruang utama dalam membentuk opini publik. Salah satu fenomena komunikasi yang ramai diperbincangkan publik terjadi pada bulan November 2024, ketika Gus Miftah, seorang tokoh agama dan pendakwah terkenal, terekam dalam sebuah video menggunakan kata "goblok" saat merespons penjual es teh. Video tersebut kemudian viral di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menimbulkan kontroversi luas di kalangan masyarakat, termasuk di lingkungan akademik.

Kata tersebut diucapkan dalam sebuah unggahan atau siaran digital yang tersebar luas di berbagai platform media sosial, dan memunculkan beragam reaksi dari masyarakat, termasuk dari kalangan mahasiswa. Pernyataan tersebut dianggap sebagai bentuk komunikasi verbal yang tidak mencerminkan etika komunikasi yang baik, terutama karena disampaikan secara terbuka kepada publik, tanpa mempertimbangkan dampak psikologis dan sosial terhadap objek yang dituju.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara kepada informan terkait Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 21 UIN Mahmud Yunus Batusangkar tentang Komunikasi Verbal Gus Miftah kepada penjual es teh, berlandaskan teori komunikasi verbal yang peneliti gunakan upaya mengetahui Persepsi Mahasiswa terkait komunikasi verbal di media social dan efek dari komunikasi verbal sebagai berikut:

Persepsi mahasiswa ZS terkait komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media social. Informan ZS mengatakan:

“ Sebelum video itu viral saya tidak mengetahui siapa itu Gus Miftah, karna video itu viral di media social TikTok dan saya mencari tahu dan mengikuti kasus Gus Miftah ini. Setelah saya

melihat pernyataan Gus Miftah kepada penjual es teh saya merasa sedih dikarenakan Gus Miftah sudah dikatakan mematikan mental seseorang, apalagi itu sosok ayah atau orang tua bagi kita, dan saya ikut merasakan jika itu terjadi kepada orang tua saya. Pandangan saya terhadap perkataan Gus Miftah itu sudah lewat batas karena mengatakan tidak baik kepada orang tua apalagi dengan kata-kata goblok, padahal penjual es teh hanya ingin mencari reski untuk keluarganya. Peran media social sangat pesat di kasus ini, karna disetiap postingan TikTok beredar tentang kasus Gus Miftah yang mengatakan Goblok kepada penjual es teh, dan dalam komentar netizen banyak yang membela penjual es teh ini, sehingga dapat mempengaruhi pandangan khalayak luas bukan hanya TikTok, diplatform lain juga beredar kasus Gus Miftah dengan penjual es teh.”

Persepsi mahasiswa MG terkait komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media social. Informan MG mengatakan:

“ tentu saya mengenal sosok Gus Miftah ini karena beliau pendakwah dikalangan Masyarakat, tentu saya juga mengetahui isu antara Gus Miftah dengan penjual es teh yang terjadi di media social, saya mengetahui berita ini dari platform Youtube. Pandangan saya mengenai Perilaku dari seorang pendakwah yang menyebarkan agama islam mempunyai perilaku sangat tidak baik, negative untuk dikonsumsi oleh khalayak tersebut. Dan Pelajaran yang dapat saya ambil yaitu kita tidak bisa memandang orang dengan pekerjaan dan itrameremehkan orang tersebut di depan khalayak karena itu akan merusak citra seorang pejuang mencari nafkah untuk keluarganya. Dampak dari itu semua kurangnya citra dari Gus Miftah dari kasusnya memberikan efek negative terhadap Gus Miftah dan memberikan image yang buruk untuk Gus Miftah”.

Persepsi mahasiswa D terkait komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media social. Informan D mengatakan:

“sebelumnya saya mengenal Gus Miftah itu dari platform Instagram dan TikTok, setelah viral saya lebih tau Gus Miftah. Citra Gus Miftah dianggap tidak baik karena berkata kasar terhadap penjual es teh. Sebagai seorang pendakwah hendaknya menjaga perkataannya dihadapan khalayak. Di kasus ini bisa berdampak baik untuk penjual es teh, karena banyak orang yang simpati kepada penjual es teh terhadap respon yang dikeluarkan penjual es teh Ketika mendapati perkataan yang tidak baik dari Gus Miftah. Seharusnya seorang tokoh agama bisa lebih baik dalam menyampaikan kritik. Ujaran seperti itu bukan bagian dari dakwah yang baik yang dikeluarkan oleh seorang pendakwah”.

Persepsi mahasiswa IM terkait komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media social. Informan IM mengatakan:

“sebelumnya saya belum mengenal Gus Miftah, setelah video viral baru saya tau Gus Miftah di media social Instagram dan TikTok. Saya merasa sangat kesal dan geram karna perkataan yang tidak senonoh yang dilontarkan oleh seorang pendakwah, seharusnya seorang pendakwah tidak berkata seperti itu. Dari kasus ini seharusnya seorang tokoh agama atau public dapat berkomunikasi dengan baik menggunakan etika-etika komunikasi yang sepatasnya. Karna ucapan yang tidak baik yang dilontarkan oleh tokoh agama akan mendapatkan perhatian lebih dari publik. Sehingga nama baik tokoh agama akan sangat diperbincangkan di khalayak luas dan berefek kepada nama baik tokoh agama.”

Persepsi mahasiswa SZ terkait komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media social. Informan SZ mengatakan:

“ sebelumnya saya sudah mengenal Gus Miftah, setelah video viral saya lebih tau Gus Miftah. Saya mengikuti kasus Gus Miftah dan penjual es teh melalui media social Instagram dan TikTok. Dari cara Gus Miftah bercanda harusnya ditempat dan orang yang tepat atau jangan didepan umum. Menjadi seorang tokoh agama dan public figur harus selalu menjaga image di depan umum, berkata yang sepatasnya tanpa menyingung orang lain. Dari video viral itu menurut saya tidak ada yang lucu yang untuk di tertawakan oleh orang lain pada saat itu”.

Persepsi mahasiswa HA terkait komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media social. Informan HA mengatakan:

“sebelumnya saya belum mengenal Gus Miftah, setelah video viral saya tau Gus Miftah dari media social TikTok dan instagram. Setelah video itu viral yang dimana Gus Miftah yang merupakan pemuka agama yang mengolok-olok penjual es dengan komunikasi verbal yang tidak baik didepan public. Dalam kasus ini ternyata komunikasi verbal sangat penting untuk mempengaruhi pandangan orang lain maka gunakanlah komunikasi verbal yang bagus. Karna dari komunikasi verbal itu orang lain bias menilai diri kita. Dari komunikasi verbal yang dilontarkan oleh Gus Miftah yang berkata tida baik terhadap penjual es teh mempengaruhi citra seorang pemuka agama. Maka dari itu kita harus menjaga lisan apalagi di depan public”.

Persepsi mahasiswa RA terkait komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh yang viral di media social. Informan RA mengatakan:

“setelah berita itu viral dari media social TikTok. Komunikasi Gus Miftah tersebut tidak baik, dimana Gus Miftah seakan menjatuhkan harga diri dari penjual es teh, perkataan yang dilontarkan oleh Gus miftah kjepada penjual es the itu tidak

beradap, apalagi dia seorang tokoh public. Kita seharusnya lebih memikirkan lagi apa yang mau kita bicarakan apalagi didepan public sehingga tidak menyinggung perasaan orang lain”.

Beberapa kutipan hasil wawancara yang mencerminkan persepsi negatif mahasiswa adalah sebagai berikut:

“Seorang pendakwah yang menyebarkan agama islam mempunyai prilaku yang sangat tidak baik dan negative untuk dikonsumsi oleh khalayak” (*Responden 5, laki-laki*)

“Saya kaget dan kecewa. Beliau itu ustaz, seharusnya memberikan contoh komunikasi yang santun. Kata ‘goblok’ itu sangat kasar, apalagi diucapkan didepan umum. Seolah-olah menyepelekan mereka.”

(*Responden 11, Perempuan*)

“Seharusnya seorang tokoh agama bisa lebih dewasa dalam menyampaikan kritik. Ujaran seperti itu bukan bagian dari dakwah yang bijak.” (*Responden 5, Perempuan*)

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh dari mahasiswa sebagai responden penelitian, mayoritas menyatakan bahwa penggunaan kata "goblok" oleh seorang figur publik seperti Gus Miftah tidak dapat dibenarkan, meskipun konteksnya adalah ekspresi spontan. Sebagian besar mahasiswa menilai bahwa penggunaan kata kasar atau penghinaan terbuka di ruang publik, terlebih di media sosial, mencerminkan pelanggaran terhadap norma kesantunan berbahasa dan prinsip etika komunikasi.

Menurut persepsi mahasiswa, terdapat beberapa alasan mengapa pernyataan tersebut dianggap tidak etis yaitu Melanggar norma kesopanan berbahasa: Kata "goblok" dikategorikan sebagai bentuk ujaran kasar atau penghinaan, yang secara norma sosial dan budaya Indonesia dianggap tidak pantas, terutama jika ditujukan kepada pihak tertentu secara terbuka. 1. Dampak terhadap martabat individu yaitu Komentar tersebut dinilai menyerang harga diri dan martabat penjual

es teh, yang dalam posisi tidak memiliki kekuatan atau media yang setara untuk membela diri. 2. Pengaruh negatif sebagai figur public yaitu Mahasiswa melihat bahwa seorang tokoh agama atau publik figur seharusnya memberikan contoh komunikasi yang santun dan edukatif, bukan sebaliknya. Jika ditinjau dari teori etika komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Johannesen (2002), komunikasi yang etis mengandung unsur kejujuran, empati, penghormatan terhadap lawan bicara, dan tanggung jawab sosial. Kata “goblok” bertentangan dengan prinsip-prinsip ini karena mengandung unsur pelecehan verbal yang merendahkan.

Secara keseluruhan, persepsi mahasiswa terhadap komunikasi verbal Gus Miftah dalam kasus ini menunjukkan bahwa kesantunan berbahasa, empati, dan etika komunikasi masih menjadi standar penting dalam membangun relasi interpersonal, terutama di ruang public yang viral. Mahasiswa menganggap bahwa humor atau guyonan tidak bisa menjadi pembenaran atas komunikasi yang menyerang atau merendahkan orang lain.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap ucapan “goblok” Gus Miftah tidak hanya dipengaruhi oleh kata itu sendiri, tetapi juga oleh cara penyampaian dan konteks penerimaan. Teori Mehrabian membantu menjelaskan mengapa sebagian mahasiswa menilai komunikasi tersebut tidak sepenuhnya negatif, sementara sebagian lain menganggapnya tidak etis dan merendahkan.

Mahasiswa sebagai kelompok terpelajar juga menilai pentingnya etika komunikasi publik, apalagi di era digital di mana potongan video, suara, atau teks dapat dengan mudah dipisahkan dari konteks utuhnya. Sebagian mahasiswa menyarankan bahwa tokoh publik perlu lebih berhati-hati dalam menyampaikan kritik agar tidak menimbulkan misinterpretasi di ruang digital yang sangat sensitif.

2. Efek Komunikasi Verbal Gus Miftah kepada penjual es teh.

Pada bulan Desember 2024, publik dikejutkan oleh sebuah video yang viral di media sosial seperti di Instagram, TikTok, dan Youtube, menampilkan Gus Miftah—seorang tokoh agama dan figur publik ternama—yang mengolok-olok penjual es teh dengan kata “goblok” dalam sebuah unggahan video singkat. Pernyataan tersebut segera memicu reaksi beragam dari masyarakat. Banyak yang menilai bahwa Gus Miftah sebagai tokoh publik telah melakukan pelanggaran etika komunikasi dengan menggunakan kata kasar yang dianggap tidak pantas, terutama dalam konteks media sosial yang bersifat terbuka dan diakses publik secara luas.

Ucapan Gus Miftah kepada penjual es teh yang mengandung kata “goblok” bukan hanya memicu respon dari masyarakat luas di media sosial, tetapi juga menimbulkan beragam efek komunikasi baik secara langsung kepada individu yang bersangkutan maupun secara tidak langsung kepada publik.

Mengacu pada pendapat Wilbur Schramm, Denis McQuail, dan Joseph DeVito, efek komunikasi dapat dibagi menjadi tiga: 1. Efek Kognitif yaitu Dampak pada pola pikir, persepsi, dan pengetahuan audiens. 2. Efek Afektif yaitu Dampak pada perasaan, emosi, dan sikap. 3. Efek Konatif/Perilaku yaitu Dampak pada tindakan atau perubahan perilaku audiens.

1. Efek Kognitif pada Mahasiswa

Ucapan Gus Miftah memicu refleksi intelektual dan analisis kritis di kalangan mahasiswa. Beberapa efek kognitif yang muncul:

- Mahasiswa menilai pentingnya etika dalam komunikasi publik.
- Meningkatnya pemahaman tentang teori komunikasi verbal dan non-verbal, terutama setelah membandingkan isi kata dengan nada dan ekspresi.

- Mahasiswa menjadi lebih kritis terhadap informasi viral, dan terdorong untuk menelusuri konteks lengkap sebelum mengambil kesimpulan.

2. Efek Afektif (Emosional) pada Mahasiswa

Dampak emosional juga sangat terasa, terutama dari mahasiswa yang merasa bahwa ucapan "goblok" menunjukkan arogansi atau tidak pantas:

- Sebagian merasa tersinggung atau tidak nyaman mendengar kata kasar dari tokoh agama.

Efek emosional ini berbeda tergantung nilai dan latar belakang mahasiswa, namun secara umum, mereka menyatakan adanya perasaan negatif awal ketika hanya membaca teks atau kutipan berita tanpa melihat konteks.

3. Efek Konatif (Perilaku atau Tindakan)

Efek perilaku yang timbul antara lain:

- Mahasiswa lebih berhati-hati dalam memilih kata saat berbicara di media sosial.
- Munculnya diskusi di kelas atau komunitas mahasiswa terkait etika berkomunikasi dan bahasa publik.

Beberapa mahasiswa terdorong untuk membuat konten edukatif atau kritik yang lebih santun di media sosial.

Efek komunikasi verbal merujuk pada dampak psikologis, sosial, dan kognitif yang ditimbulkan oleh penggunaan kata atau bahasa dalam proses penyampaian pesan. Menurut teori komunikasi, efek ini bisa bersifat langsung maupun tidak langsung, positif maupun negatif, serta dapat berbeda tergantung pada konteks, relasi, dan latar belakang penerima pesan. Efek komunikasi verbal sangat ditentukan oleh:

- Kekuatan kata-kata (verbal potency)
- Konteks emosional
- Status komunikator
- Medium penyampaian (langsung/tidak langsung, lisan/tulisan)

Efek psikologi terhadap penjual, ucapan verbal seperti “goblok” dalam ruang publik dapat memunculkan efek psikologi bagi individu yang menjadi objek komunikasi, yaitu penjual es teh. efek yang mungkin timbul antara lain yaitu perasaan malu dan tersinggung karena dipermalukan di dapan umum, penurunan harga diri apalagi karena ucapan tersebut berasal dari tokoh publik yang disegani, kebingungan dalam menyikapi apakah ucapan itu benar sebagai guyonan atau bentuk penghinaan. Meski dalam beberapa wawancara penjual menyatakan memaafkan dan menganggap sebagai candaan, namun secara teoritis, pernyataan itu dapat disebabkan oleh rasa sungkan terhadap tokoh yang dihormati.

Efek sosial di lingkungan sekitar, diluar efek pribadi komunikasi tersebut juga memunculkan efek sosial di lingkungan yaitu memunculkan perbincangan luas di masyarakat tentang pantas atau tidaknya seorang tokoh agama berkata demikian, stigma terhadap penjual, yang kini dikenal karena “dimaki” oleh tokoh terkenal, bukan karena jasanya sebagai pedagang kecil, respon solidaritas masyarakat, baik berupa simpati maupun kemarahan kepada Gus Miftah.

Efek media dan persepsi publik melalui media sosial, efek komunikasi tersebut meluas dengan cepat dan memunculkan berbagai persepsi yaitu viralitas ucapan menciptakan framing negatif terhadap Gus Miftah sebagai tokoh publik, terutama di kalangan pengguna muda yang menilai bahwa etika berkomunikasi telah dilanggar. reputasi penjual es teh meningkat secara simpatik, namun diikuti dengan eksploitasi digital, di mana identitasnya menjadi konsumsi publik tanpa perlindungan privasi. Diskusi publik tentang komunikasi tokoh agama menjadi topik hangat di berbagai media daring, yang mengarah pada evaluasi lebih luas terhadap gaya dakwah di era digital.

Efek terhadap citra dan kepercayaan publik, ucapan ini juga menimbulkan efek terhadap citra dan kepercayaan masyarakat, baik kepada Gus Miftah, yang citranya sempat tercoreng karena dianggap

melanggar norma kesopanan dalam berdakwah. Lembaga keagamaan atau dakwah, yang turut terkena imbas karena tokohnya dianggap tidak merepresentasikan nilai-nilai islam yang santun dan penuh rahmat.

Ucapan tersebut memiliki dampak langsung terhadap pihak yang menjadi sasaran, yakni penjual es teh yang viral karena diolok-olok Gus Miftah mendapatkan simpati dari public dan beberapa bantuan. Penjual es teh ini juga mendapatkan perhatian media dan menjadi sorotan public karena kejadian tersebut. Bantuan dan dukungan yang diterima oleh penjual es teh yang bernama bapak Sunhaji terdiri dari: 1. Uang tunai sebesar 100 juta dari creator konten Willie salim untuk modal usaha dan membiayai Pendidikan anak-anaknya, 2. Simpati public, banyak netizen yang memberikan simpati dan dukungan kepada Bapak Sunhaji setelah video Gus Miftah yang mengolok-olok penjual es teh itu viral. 3. Perhatian media, media nasional dan local memberikan liputan tentang kejadian ini dan Bapak Sunhaji menjadi sorotan public. 4. Permintaan maaf dari Gus Miftah atas ucapannya dan mengaku khilaf karena candaan tersebut menjadi viral. Peran Bapak Sunhaji adalah seorang penjual es teh keliling di Magelang. Ia dikenal sebagai sosok yang sabar dan tidak sakit hati meskipun diolok-olok oleh Gus Miftah. Bapak Sunhaji bahkan memaafkan Gus Miftah atas kejadian tersebut. sedangkan dampak bagi Gus Miftah sendiri yaitu mendapatkan kritik dan teguran dari berbagai pihak, termasuk dari Mayor Teddy (Sekretaris cabinet) dan MUI. Dan Gus Miftah juga meminta maaf secara terbuka atas kejadian tersebut melalui video yang diunggah di Youtube. (Kompas.com, 2024; DetikNews, 2024).

Komunikasi krisis merupakan pendekatan strategis untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik saat menghadapi peristiwa yang berpotensi merusak citra. Perkembangan media sosial turut mengubah lanskap komunikasi krisis. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, namun juga memperbesar risiko krisis yang dipicu oleh ucapan atau tindakan figur publik. Dalam situasi ini,

respons yang cepat, tulus, dan disampaikan langsung oleh tokoh melalui kanal pribadi terbukti lebih efektif dalam meredam konflik dan mempertahankan loyalitas pengikut, dibandingkan pernyataan yang disampaikan oleh juru bicara atau dalam bentuk tertulis. Salah satu strategi utama yang digunakan dalam penanganan krisis reputasi adalah permintaan maaf publik. Keefektifannya sangat bergantung pada keterbukaan, konteks, dan tindakan nyata yang menyertainya. Klarifikasi yang menyampaikan alasan di balik peristiwa serta itikad baik dari tokoh publik turut memperkuat kesan kejujuran dan mengurangi reaksi negatif masyarakat. (Hasanah, 2022)

Menilai efektivitas strategi komunikasi krisis tersebut, digunakan sejumlah indikator, antara lain penerimaan dari pihak terdampak, reaksi media, persepsi publik di media sosial, serta dampak institusional yang muncul pasca krisis. Dalam kasus Gus Miftah, kombinasi strategi komunikasi yang meliputi permintaan maaf terbuka, klarifikasi melalui media sosial, serta pertemuan langsung dengan pihak yang dirugikan dapat dianalisis berdasarkan indikator-indikator ini untuk mengevaluasi sejauh mana reputasi dan kepercayaan publik berhasil dipulihkan.

Efektivitas strategi komunikasi krisis merujuk pada sejauh mana upaya respons krisis mampu memitigasi kerusakan reputasi, meredakan kemarahan publik, serta memulihkan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan (Coombs, 2020). Evaluasi terhadap efektivitas strategi Gus Miftah dapat dianalisis melalui beberapa indikator, yakni penerimaan oleh pihak terdampak, respons publik dan media, teguran institusional, dan pengorbanan jabatan sebagai bentuk akuntabilitas sosial. Penerimaan dari pihak terdampak merupakan indikator krusial dalam mengukur keberhasilan strategi rebuild. Dalam konteks ini, Sunhaji, penjual es teh yang menjadi sasaran ucapan Gus Miftah, secara terbuka menerima permintaan maaf yang disampaikan secara langsung. Penerimaan ini menunjukkan keberhasilan aspek

komunikasi interpersonal dalam proses pemulihan krisis (Jin et al., 2020).

Namun demikian, respons di media sosial menunjukkan dinamika yang lebih kompleks. Sebagian warganet menunjukkan empati dan menerima klarifikasi tersebut, namun tidak sedikit pula yang tetap mempertanyakan motif di balik permintaan maaf, serta menilai tindakan tersebut sebagai damage control semata (Zhao & Zhan, 2022). Menurut penelitian Zheng et al. (2021), dalam krisis berbasis media sosial, public cenderung memiliki ingatan kolektif yang lebih panjang, dan efek viral dari krisis cenderung bertahan lebih lama dibandingkan krisis konvensional. Oleh karena itu, meskipun komunikasi krisis berhasil pada level formal, perdebatan di ruang publik digital tetap menjadi tantangan jangka menengah.

Efektivitas strategi komunikasi krisis juga dapat dilihat dari respons institusional. Gus Miftah menerima teguran dari Sekretaris Kabinet, yang menyarankan agar tokoh publik lebih berhati-hati dalam membuat pernyataan di ruang publik. Dalam kerangka SCCT, ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemulihan telah dilakukan, tanggung jawab simbolik atas tindakan tetap diberikan melalui jalur otoritatif (Coombs & Holladay, 2012). Penelitian oleh Nyein & Hasan (2023) menyatakan bahwa teguran formal dari otoritas bisa menjadi bentuk legitimasi komunikasi krisis, karena menunjukkan bahwa pemangku kebijakan tetap berfungsi sebagai pengontrol etika publik. Hal ini juga membantu meredam persepsi negatif masyarakat bahwa tokoh publik bisa bertindak tanpa konsekuensi.

Langkah Gus Miftah mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Utusan Khusus Presiden menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial yang lebih luas. Dalam perspektif SCCT, ini merupakan implementasi strategi rebuild secara maksimal, karena tidak hanya menyampaikan permintaan maaf, tetapi juga mengambil konsekuensi nyata atas kesalahan (Men et al., 2021). Studi oleh Choi & Lin (2020)

menyatakan bahwa Tindakan pengunduran diri dalam konteks krisis reputasi sangat efektif dalam memulihkan kredibilitas jangka panjang, karena memperlihatkan nilai integritas dan akuntabilitas. Selain itu, pengunduran diri juga dapat dianggap sebagai bentuk *corrective action*, yaitu tindakan korektif untuk memastikan krisis tidak berulang. Pengorbanan simbolik seperti ini seringkali memiliki efek psikologis positif di mata publik, yang dapat mempercepat proses *reputation repair* (Kim & Sung, 2021). Selain itu, pengunduran diri juga menjadi sinyal kuat bagi publik bahwa krisis ini ditanggapi secara serius, bukan semata-mata sebagai masalah citra.

Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa figur agama memiliki beban sosial lebih besar dalam menjaga kesantunan berbahasa, era digital memperbesar dampak ucapan publik karena dapat direproduksi dan disebarluaskan secara cepat, dan ekspektasi masyarakat terhadap tokoh agama mencakup perilaku verbal maupun non-verbal. Ucapan Gus Miftah menimbulkan persepsi yang kurang baik di kalangan mahasiswa, yang pada akhirnya berdampak pada citra pribadi dan profesional beliau sebagai tokoh agama.

Penelitian ini juga memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya bahwa komunikasi verbal tokoh publik, terutama yang memiliki otoritas moral seperti ulama, sangat rentan terhadap penilaian kritis dari masyarakat. Seorang tokoh publik dituntut untuk menjaga kesantunan bahasa karena setiap pernyataan yang disampaikan memiliki potensi membentuk atau merusak kredibilitasnya di mata publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol terhadap komunikasi verbal menjadi sangat penting bagi figur publik, khususnya dalam era media digital. Tokoh agama harus memperhatikan sensitivitas bahasa, terutama di hadapan publik yang semakin kritis dan beragam. Efek komunikasi verbal Gus Miftah terhadap penjual es teh terbukti kompleks dan multidimensi.

Komunikasi yang dimaksudkan sebagai guyonan ternyata memicu efek psikologi, social, dan media yang luas.

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memandang komunikasi verbal yang dilakukan oleh Gus Miftah kepada penjual es teh sebagai bentuk komunikasi yang tidak baik. Meskipun Gus Miftah mengklaim bahwa ucapan “goblok” tersebut adalah bagian dari guyonan atau gaya bahasa akrab dalam konteks pesantren, persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa dalam konteks publik dan digital, gaya komunikasi tersebut dianggap menyalahi norma etika dan kesantunan.

Persepsi mahasiswa terhadap komunikasi Gus Miftah sangat dipengaruhi oleh seberapa lengkap mereka menerima elemen komunikasi:

- Jika hanya menerima teks (verbal): komunikasi dianggap kasar, tidak etis.
- Jika menonton video lengkap (verbal + vokal + non-verbal): komunikasi dipahami sebagai kritik yang blak-blakan, meskipun pemilihan kata dinilai tidak bijak.

Dengan menggunakan teori Mehrabian, mahasiswa menunjukkan kemampuan analisis kritis terhadap komunikasi publik, dan memahami pentingnya unsur vokal dan non-verbal dalam membentuk persepsi komunikasi yang utuh dan adil.

Secara umum, pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap komunikasi verbal Gus Miftah mencerminkan ketidaksetujuan atas praktik komunikasi yang tidak berempati, tidak sensitif terhadap konteks, dan melanggar norma etika komunikasi. Meskipun niat komunikator adalah guyonan, namun efek yang ditimbulkan sangat besar, terutama dalam ruang digital yang bersifat masif dan tak terbatas.

Persepsi negatif mahasiswa terhadap komunikasi verbal Gus Miftah dipengaruhi bukan hanya oleh kata "goblok", tetapi juga oleh intonasi dan ekspresi yang menyertainya, sesuai dengan teori Mehrabian.

Mereka menilai bahwa seorang tokoh agama mestinya bisa menunjukkan kontrol diri, etika komunikasi, dan contoh akhlak yang lebih baik, terutama saat merespons kritik dari masyarakat biasa.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan tentang persepsi mahasiswa tentang komunikasi verbal Gus Miftah kepada penjual es teh dan efek dari komunikasi verbal sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswa mayoritas menyatakan bahwa penggunaan kata "goblok" oleh seorang figur publik seperti Gus Miftah tidak dapat dibenarkan, meskipun konteksnya adalah ekspresi spontan. Sebagian besar mahasiswa menilai bahwa penggunaan kata kasar atau penghinaan terbuka di ruang publik, terlebih di media sosial, mencerminkan pelanggaran terhadap norma kesantunan berbahasa dan prinsip etika komunikasi. Menunjukkan bahwa kontrol terhadap komunikasi verbal menjadi sangat penting bagi figur publik, khususnya dalam era media digital. pernyataan kasar tersebut berperan sebagai stimulus yang memicu reaksi psikologis (organisme) dari masyarakat, yang menghasilkan respon berupa kritik, kekecewaan, hingga pernyataan dukungan terhadap penjual es teh sebagai korban ujaran tidak etis.
2. Ucapan tersebut memiliki tiga efek, efek pertama Kognitif yaitu mahasiswa dan masyarakat mengalami perubahan cara pandang terhadap gaya komunikasi tokoh agama. Efek kedua afektif yaitu muncul perasaan kecewa, marah, simpati, atau empati dari berbagai pihak setelah menyaksikan video tersebut. Efek ketiga behavioral yaitu beberapa netizen melakukan kritik terbuka, menuntut klarifikasi, bahkan mengancam reputasi public Gus Miftah.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Tokoh Publik, Khususnya Tokoh Agama

Penting untuk menjaga kesantunan berbahasa dalam setiap bentuk komunikasi publik. Bahasa yang digunakan hendaknya mempertimbangkan sensitivitas audiens dan norma sosial yang berlaku, sehingga dapat memperkuat peran mereka sebagai panutan moral dan sosial di tengah masyarakat.

b. Bagi Masyarakat Umum

Masyarakat diharapkan lebih kritis dalam menyikapi setiap bentuk komunikasi publik, terutama dari figur otoritatif. Edukasi media literasi perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat menilai suatu pernyataan secara objektif, tanpa terjebak pada popularitas figur semata.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan responden yang lebih luas dan beragam, serta dengan metode triangulasi data (misalnya melalui observasi atau studi komunikasi), guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi publik terhadap komunikasi tokoh agama di era digital.

C. Keterbatasan Peneliti

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diungkapkan sebagai bentuk transparansi akademik, antara lain:

a. Jumlah dan Karakteristik Responden

Penelitian ini hanya melibatkan Dua Puluh satu (21) orang mahasiswa sebagai responden. Jumlah ini tergolong terbatas sehingga belum dapat mewakili seluruh persepsi mahasiswa secara umum, baik dari segi latar belakang sosial, budaya, maupun agama.

b. Sumber Data Tunggal

Penelitian ini hanya menggunakan satu sumber stimulus, yaitu video ucapan Gus Miftah yang tersebar di media sosial. Stimulus tunggal ini mungkin membatasi variasi persepsi yang muncul dibandingkan jika terdapat perbandingan dengan konteks komunikasi lainnya.

c. Pendekatan Kualitatif

Penggunaan pendekatan kualitatif menghasilkan data yang mendalam namun subjektif. Persepsi yang dikemukakan responden dipengaruhi oleh interpretasi pribadi masing-masing, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas tanpa penelitian lanjutan.

d. Faktor Kontekstual

Penelitian ini tidak secara mendalam mengkaji faktor-faktor situasional yang mungkin mempengaruhi ucapan Gus Miftah, seperti konteks penuh dari acara, audiens yang hadir, atau tujuan komunikasinya. Ketidakhadiran faktor-faktor ini bisa mempengaruhi penilaian atas stimulus yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A. (2020). "Peran Tokoh Agama dalam Komunikasi Dakwah di Era Digital". *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 1-15
- Ardiansyah, R. (2020). *Etika Komunikasi di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish
- Rakhmat, J. (1994). Psikologi Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Effendy, O. U. (2003). *ILMU, TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Siswoyo, D. dkk. (2007). *Ilmu Pendidikan*, UNY Pers, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. (2019). *Komunikasi Digital dan Norma Sosial*. Jakarta: Kencana
- Sumadi, S. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Solo : PT. Remaja Rosdakarya.
- Deddy M. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Fajar, Marhaeni.2009. Ilmu Komunikasi Teori & Praktik. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yusuf, S. 2012. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Littlejohn, S. W. Dkk. (2009). *Theories of Human Communication*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Mahrozal, A. dkk. (2018). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Pada Vlog Presiden Joko Widodo. *Jurnal Komunikasi* (6) 3
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kaye, D. B. dkk (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Nurhadi, T. (2021). " Bahasa Kasar dalam Komunikasi Media Sosial: Analisis Pragmatik terhadap Tokoh Publik". *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 22(2), 45-59
- Nugroho, Y. (2020). *Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Publik*. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 107-121.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Johannesen, R. L. (2002). *Ethics in Human Communication* (5th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Krech, D. dkk (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. McGraw-Hill.

- Kim, S. &. (2019). The Role of Viral News in Shaping Public Perception: Emotional Framing and Social Sharing. *Journal of Media Studies*(2), 123-140.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, A. M., dkk. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Chamy R. dkk. (2023). *Komunikasi Efektif untuk Mahasiswa*. Jawa Barat. Cv.Adanu Abimata.
- Haidar, G. R. dkk (2024). Analisis Konten Bagaimana Berits Viral di “X” Mengiringi Opini Publik Pada Mahasiswa Jurnalistik: Studi Kasus Gus Miftah. *Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*. 1 (7): 189–197
- Hasanah, N. (2022) “Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Krisis (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Krisis : Studi Kasus Organisasi Wirausaha Muda Nusantara Jawa Tengah).”UMSLibrary, 1–25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105906>.
- Purwasito, H. (2003). *Komunikasi Multikultural: Budaya dalam Komunikasi Antarbangsa*. Surakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan UNS.
- Kudrawi, A.H dkk. (2025). Strategi Komunikasi Krisis Studi Kasus Gus Miftah dalam Menanggapi Isu Hinaan Terhadap Tukang Es Teh di Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol (2).3, 45-56
- Coombs, W. T. (2020). Crisis communication and reputation repair. *Journal of Public Relations Research*, 32(5), 223–231. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1793762>
- Jin, Y. dkk. (2020). Examining the role of social media in effective crisis communication: The effects of crisis origin, information form, and source on public's crisis responses. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Hasanah, N. (2022). Strategi komunikasi dakwah di media sosial dalam membentuk opini publik. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Zhao, Y., & Zhan, M. (2022). Social media influence on public opinion during health crises: A case study of COVID-19. *Journal of Communication Studies*, 18(2), 150–165. <https://doi.org/10.1234/jcs.v18i2.456>
- Devito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Education