

MEDIA SOSIAL

DALAM ILMU KOMUNIKASI



Dr. Damayanti Masduki, M.Si. | Anita Septiani Rosana, S.Sos., M.I.Kom. | Mohamad Pandu Ristiyono, S.Sos., MP., Ph.D.
Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom. | Dr. Sri Hartati, Dra., M.Si., CMA. | Ratih Siti Aminah, M.Si. | Bulkis, S.TP., M.Si.
Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M. | Dr. Zelfia, S.IP., M.M., M.Sos.I. | Dr. Media Suchaya, M.Si.

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed.

MEDIA SOSIAL DALAM ILMU KOMUNIKASI

Penulis:

Dr. Damayanti Masduki, M.Si
Anita Septiani Rosana, S.Sos., M.I.Kom
Mohamad Pandu Ristiyono, S.Sos., MP., Ph.D.
Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom
Dr. Sri Hartati, Dra., M.Si., CMA
Ratih Siti Aminah, M.Si.
Bulkis, S.TP., M.Si
Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M.
Dr. Zelfia, S.IP., M.M., M.Sos,I
Dr. Media Suchaya, M.Si

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed



LINGKAR EDUKASI INDONESIA

MEDIA SOSIAL DALAM ILMU KOMUNIKASI

Penulis:

Dr. Damayanti Masduki, M.Si
Anita Septiani Rosana, S.Sos., M.I.Kom
Mohamad Pandu Ristiyono, S.Sos., MP., Ph.D.
Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom
Dr. Sri Hartati, Dra., M.Si., CMA | Ratih Siti Aminah, M.Si.
Bulkis, S.TP., M.Si | Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M.
Dr. Zelfia, S.IP., M.M., M.Sos,I | Dr. Media Sucahya, M.Si

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed

Penyunting: Fera Malta, S.TP

Desain Sampul dan Tata Letak: Neza Sartika

Diterbitkan oleh:

Lingkar Edukasi Indonesia
Anggota IKAPI No. 058/SBA/2024
Kolam Janiah, Nagari Kudu Ganting
Kec. V Koto Timur, Kabupaten Padang Pariaman
Email: lingkaredukasiindonesia.id@gmail.com
Website: www.lingkaredukasiindonesia.com

ISBN: 978-634-7252-65-4

Cetakan pertama, Juli 2025

© Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi, Sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul *“Media Sosial dalam Ilmu Komunikasi”* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika media sosial dalam konteks keilmuan komunikasi, yang terus berkembang pesat seiring kemajuan teknologi informasi.

Media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam perspektif ilmu komunikasi, kehadiran media sosial membawa berbagai perubahan signifikan, baik dalam pola komunikasi interpersonal, komunikasi massa, hingga komunikasi strategis. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa, akademisi, praktisi komunikasi, maupun masyarakat umum untuk memahami konsep, peran, serta implikasi media sosial secara kritis dan analitis.

Buku ini memuat kajian teoritis dan praktis tentang berbagai aspek media sosial, termasuk fungsi, dampak, strategi komunikasi digital, serta etika bermedia sosial. Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam proses pembelajaran maupun pengembangan keilmuan komunikasi di era digital.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, saran, dan motivasi selama proses penulisan buku ini. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat

penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi inspirasi dalam pemanfaatan media sosial secara bijak dan produktif.

Jakarta, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PERAN MEDIA SOSIAL DALAM ILMU	
KOMUNIKASI	1
Oleh: Dr. Damayanti Masduki, M.Si	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Media Sosial.....	4
C. Peran Media Sosial	8
D. Konsep Komunikasi dalam Media Sosial	10
E. Implikasi dan Dampak Media Sosial.....	13
F. Pendekatan Teori Komunikasi dan Penelitian Ilmu Komunikasi.....	20
DAFTAR PUSTAKA	23
BAB 2 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MEDIA	
SOSIAL.....	25
Oleh: Anita Septiani Rosana, S.Sos., M.I.Kom	25
A. Pendahuluan	25
B. Sejarah Perkembangan Media Sosial	27
C. Sejarah Perkembangan Internet.....	37
DAFTAR PUSTAKA	43
BAB 3 TEORI-KOMUNIKASI YANG RELEVAN DENGAN	
MEDIA SOSIAL	45
Oleh: Mohamad Pandu Ristiyono, S.Sos., MP., Ph.D.	45
A. Pendahuluan	45
B. Definisi Media Sosial.....	47
C. Definisi Teori Komunikasi.....	50
D. Teori Uses and Gratifications	55
E. Teori Agenda-Setting.....	62
F. Teori Interaksi Simbolik.....	69
G. Teori Jaringan Sosial.....	73

H. Teori Konstruksi Sosial Realitas	76
I. Dampak Media Sosial	80
J. Implikasi Teori Komunikasi dalam Praktik Media Sosial	82
DAFTAR PUSTAKA	87
BAB 4 DINAMIKA INTERAKSI DAN JARINGAN DI PLATFORM DIGITAL	89
Oleh: Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom	89
A. Pendahuluan	89
B. Konsep Interaksi Sosial di Platform Digital	90
C. Jenis-Jenis Interaksi Sosial di Platform Digital	92
D. Dinamika Interaksi dalam Platform Digital	94
E. Pembentukan dan Struktur Jaringan Sosial Digital ...	96
F. Peran Teknologi dalam Dinamika Interaksi Sosial ...	98
G. Faktor yang Mempengaruhi Dinamika Interaksi Sosial di Media Sosial	101
H. Masalah dan Tantangan dalam Dinamika Interaksi Sosial Digital	104
DAFTAR PUSTAKA	108
BAB 5 KOMUNIKASI MASSA VS KOMUNIKASI DIGITAL DI ERA MEDIA SOSIAL	115
Oleh: Dr. Sri Hartati, Dra., M.Si., CMA	115
A. Komunikasi Massa	116
B. Dinamika Perubahan Komunikasi: Dari Media Tradisional ke Media Sosial	118
C. Komunikasi Digital	122
D. Perbandingan Komunikasi Massa dan Komunikasi Digital	125
E. Dampak Media Sosial dalam Komunikasi Digital ...	130
F. Masa Depan Komunikasi: Sinergi atau Kompetisi?	133
DAFTAR PUSTAKA	135
BAB 6 MEDIA SOSIAL DAN IDENTITAS DIRI: REPRESENTASI DAN CITRA DIGITAL	137
Oleh: Ratih Siti Aminah, M.Si.	137

A. Pendahuluan.....	137
B. Makna dalam Identitas Individu	141
C. Media Sosial dan Identitas Diri.....	142
D. Citra Digital dalam Media Sosial	147
E. Jendela Johari, Citra Diri dan Keterbukaan Berbagai Informasi.....	149
F. Citra Diri dalam <i>Personal Branding</i>	152
DAFTAR PUSTAKA.....	154
BAB 7 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL.....	157
Oleh: Bulkis, S.TP., M.Si.....	157
A. Pendahuluan.....	157
B. Pengertian Komunikasi Pemasaran Media Sosial ...	158
C. Manfaat Komunikasi Pemasaran di Media Sosial....	160
DAFTAR PUSTAKA.....	167
BAB 8 ETIKA DAN PRIVASI DALAM MEDIA SOSIAL... 169	169
Oleh: Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M.	169
A. Pentingnya Etika dalam Media Sosial	169
B. Privasi dalam Media Sosial.....	172
C. Tantangan Etika dan Privasi.....	176
D. Dampak Pelanggaran Etika dan Privasi	179
E. Kesimpulan.....	183
DAFTAR PUSTAKA.....	185
BAB 9 DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP BUDAYA DAN PERUBAHAN SOSIAL	188
Oleh: Dr. Zelfia, S.IP., M.M., M.Sos,I.....	188
A. Pendahuluan.....	188
B. Media Sosial sebagai Ruang Budaya Baru	190
C. Perubahan Sosial akibat Interaksi Digital	191
D. Media Sosial dalam Perspektif Teori Sosial dan Budaya.....	193
E. Budaya di Era Digital: Transformasi dan Tantangan	197
F. Media Sosial sebagai Agen Perubahan Sosial.....	198

G. Penutup.....	205
DAFTAR PUSTAKA	207
BAB 10 PERAN BARU MEDIA SOSIAL	208
Oleh: Dr. Media Suchaya, M.Si.....	208
A. Pendahuluan.....	208
B. Media Baru dan Media Sosial	209
C. Pembentukan Media Sosial	214
D. Membangun Konten.....	218
E. Posisi Media Sosial	221
F. Arah Media Sosial	226
G. Penutup.....	229
DAFTAR PUSTAKA	230
BIODATA PENULIS.....	233

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Overview Penggunaan Internet	41
Gambar 3.1 Ilustrasi Teori Komunikasi	54
Gambar 3.2 Ilustrasi menggunakan teori Uses and Gratifications	62
Gambar 3.3 Ilustrasi Teori Agenda setting yang Relevan dengan Media sosial	63
Gambar 3.4 Ilustrasi Teori agenda setting	69
Gambar 9.1 Data utama dari <i>Digital 2024 Global Overview Report</i> yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, tentang populasi platform pengguna media digital dan alasan utama penggunaan media sosial	189

BAB 1

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM ILMU KOMUNIKASI

Oleh: Dr. Damayanti Masduki, M.Si

A. Latar Belakang

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam komunikasi saat ini baik pada diri individu, kelompok, maupun lingkungan masyarakat. Globalisasi dalam hal perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, menumbuhkan sebuah lingkungan seperti media sosial yang tidak hanya mempunyai peran sebagai alat komunikasi, namun juga merupakan bagian dalam menciptakan instrumen yang membentuk cara masyarakat berinteraksi. Media sosial juga membangun identitas serta mampu mempengaruhi kebijakan sosial dan politik. Dampak luas yang ditimbulkannya menciptakan subjek penelitian yang penting dalam ilmu komunikasi. Ini tercipta dengan banyaknya teori yang mengkaji pengaruh media sosial terhadap baik komunikasi interpersonal, budaya, maupun struktur sosial.

Globalisasi merupakan fenomena yang merujuk pada proses interaksi dan integrasi antarbudaya dan bangsa melalui berbagai jaringan misalnya perdagangan, teknologi, dan komunikasi. Proses globalisasi menciptakan dunia yang lebih terkoneksi, membangun kesadaran secara

bersama serta mempermudah pertukaran informasi terkait berbagai isu global.

Perkembangan teknologi memiliki dampak penyebaran informasi dan komunikasi secara cepat. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memiliki peran penting dalam melakukan percepatan. Munculnya internet membuka peluang komunikasi tanpa batas waktu dan ruang yang memungkinkan komunikasi tidak terbatas. Internet sebagai sarana mampu melakukan kegiatan komunikasi melewati batas geografis sehingga memungkinkan munculnya platform digital sebagai cikal bakal media sosial yang merupakan sarana kebutuhan berinteraksi. Platform tersebut memungkinkan individu maupun kelompok di pelosok dunia saling berbagi informasi dan berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan, yang juga mengurangi hambatan dalam berkomunikasi melalui antarbudaya serta meningkatnya pemahaman global.

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi khususnya, menjadi dasar yang kuat munculnya media sosial. Teknologi seperti *smartphone*, 4G, dan 5G, serta platform *cloud computing*, memfasilitasi konektivitas global yang cepat dan mudah. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memungkinkan interaksi secara instan, berbagi konten multimedia, dan komunikasi dua arah antar pengguna di seluruh dunia. Penyebaran teknologi ini juga membuat internet lebih terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, memperluas jangkauan penggunaan media sosial di seluruh dunia.

Munculnya Media sosial telah mengubah secara radikal cara orang berkomunikasi, baik dalam konteks

pribadi maupun profesional. Berikut merupakan beberapa perubahan besar yang dihasilkan oleh platform media sosial:

1. **Komunikasi Real-Time:** Media sosial memungkinkan komunikasi instan antara individu di seluruh dunia. Percakapan yang sebelumnya membutuhkan waktu berhari-hari melalui surat atau telepon kini dapat dilakukan dalam hitungan detik.
2. **Komunikasi Visual dan Multimedia:** Berbeda dengan komunikasi tradisional yang lebih banyak bergantung pada teks, media sosial menggabungkan gambar, video, dan suara, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan interaktif. Platform seperti Instagram, youtube, dan TikTok menawarkan cara baru bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka melalui gambar dan video.
3. **Penyebaran Informasi yang Cepat dan Viral:** Berita dan informasi dapat menyebar dengan sangat cepat di platform seperti Twitter, yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan konten ke audiens global dalam hitungan menit. Proses ini juga menciptakan fenomena viral yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari tren budaya hingga pergerakan sosial.

Media sosial mempengaruhi cara individu membentuk identitas mereka. Pengguna media sosial dapat membangun dan mengelola citra diri melalui platform seperti Facebook, Instagram, atau LinkedIn. Selain itu, media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku sosial dan emosional, seperti meningkatkan rasa keterhubungan dengan orang lain atau meningkatkan rasa kecemasan dan

depresi akibat perbandingan sosial yang tidak realistis (*social comparison*).

Media sosial memungkinkan pembentukan komunitas online yang berdasarkan pada minat atau tujuan bersama. Kelompok-kelompok ini dapat mengorganisir aktivitas, berbagi sumber daya, atau bahkan memobilisasi untuk tujuan sosial atau politik. Namun, media sosial juga bisa memperburuk polarisasi, dengan menciptakan ruang tertutup di mana ideologi yang bertentangan tidak dipertukarkan, meningkatkan fragmentasi sosial.

Secara lebih luas, media sosial mempengaruhi dinamika sosial dan politik dalam masyarakat. Misalnya, media sosial telah menjadi platform penting dalam kampanye politik, seperti dalam pemilihan presiden di Amerika Serikat pada 2016. Media sosial digunakan untuk mempengaruhi opini publik, menyebarkan pesan politik, dan bahkan memanipulasi informasi. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam aktivisme sosial, seperti gerakan *#MeToo* atau *Black Lives Matter*, yang menggunakan platform digital untuk mengorganisir protes dan mempengaruhi perubahan sosial.

B. Definisi Media Sosial

Definisi media sosial menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) merupakan sekelompok aplikasi berbasis web yang membangun pada fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Sedangkan menurut (Salo, 2017) media sosial berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi dan konten secara *real-time*, serta memberikan platform untuk

individu maupun organisasi dalam memasarkan produk atau layanan mereka.

Media sosial dapat dikatakan sebagai platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial melalui internet. Media sosial mencakup berbagai jenis situs dan aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi, berbagi konten seperti teks, gambar, video, dan memperluas jaringan sosial mereka. Platform ini menciptakan ruang bagi individu untuk berbagi pendapat, berinteraksi dengan orang lain, serta membentuk dan memperkuat identitas mereka di dunia maya.

Fungsi media sosial pada platform berbasis internet memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta membentuk jejaring sosial. Media sosial bukan hanya menyebarkan informasi tetapi juga memberikan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi, berbagi ide, dan berkolaborasi dalam waktu nyata (*real time*). Platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, memungkinkan pengguna membangun komunitas, berbagi opini, dan berpartisipasi dalam percakapan yang lebih luas. Media sosial dapat mencakup teks, gambar, video, atau gabungan dari semua elemen ini.

Media sosial dan media tradisional memiliki perbedaan utama dalam cara mereka berinteraksi dengan audiens. Media tradisional (seperti televisi, radio, dan surat kabar) biasanya bersifat satu arah. Informasi pada jenis saluran seperti ini disampaikan dari penyiar atau penerbit kepada audiens tanpa banyak umpan balik. Sebaliknya, media sosial bersifat dua arah, memungkinkan audiens

untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten, serta memberikan umpan balik langsung (Kaplan & Haenlein, 2010).

Masing-masing media sosial memiliki banyak platform yang ditawarkan kepada audiens. Masing-masing menawarkan pengalaman berbeda bagi penggunaanya. Berikut merupakan beberapa platform media sosial yang paling populer:

- a. Facebook, Platform ini merupakan salah satu yang paling populer, memungkinkan pengguna membagikan status, foto, video, serta berinteraksi melalui komentar dan pesan pribadi. Facebook digunakan untuk berbagai tujuan, seperti bersosialisasi hingga memasarkan produk dan layanan.
- b. Twitter, Dikenal dengan format *microblogging*-nya, Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran dan berita singkat dalam bentuk tweet yang terbatas pada 280 karakter. Twitter sangat efektif untuk komunikasi cepat dan membangun jaringan profesional maupun pribadi.
- c. Instagram, Fokus pada fungsinya yang memiliki kemampuan berbagi gambar dan video. Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk berkreasi dalam bentuk visual, sering kali digunakan untuk branding pribadi atau perusahaan.
- d. TikTok terkenal dengan video pendek yang dapat diedit dan diberi musik. Platform ini berfokus pada kreativitas dan tren viral. Tik Tok sangat populer di kalangan generasi muda.

- e. LinkedIn adalah platform profesional yang digunakan untuk membangun jaringan bisnis, mencari pekerjaan, dan berbagi pengalaman serta konten yang relevan dengan dunia kerja.

1. Elemen Interaktif, Kolaboratif, dan Partisipatif

Media sosial merupakan alat yang sangat kuat dalam mengubah cara orang baik individu maupun kelompok dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Berbeda dengan media tradisional, media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan kolaboratif. Dengan adanya berbagai platform yang melayani berbagai tujuan, yaitu bersosialisasi hingga bisnis, media sosial membuka kesempatan masyarakat untuk partisipasi lebih luas dan mendalam dalam setiap aspek kehidupan.

Media sosial menekankan pada elemen-elemen interaktif, kolaboratif, dan partisipatif yang menjadi ciri khas platform ini:

- a. Interaktivitas, Pengguna media sosial dapat berinteraksi langsung dengan konten yang dibagikan oleh orang lain, baik melalui komentar, *like*, atau berbagi. Ini menciptakan percakapan yang berkelanjutan, memungkinkan audiens menjadi lebih aktif dalam konten yang mereka konsumsi.
- b. Kolaborasi, Media sosial mendorong kolaborasi antara individu, kelompok, dan merek. Pengguna dapat bekerja sama untuk membuat konten, seperti video atau postingan bersama, atau mengorganisir acara. Ini juga terlihat dalam forum atau grup diskusi di berbagai platform.

- c. Partisipasi, Media sosial memberikan pengguna kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, dari diskusi hingga kampanye sosial. Partisipasi ini tidak terbatas pada sekadar memberi komentar tetapi juga mencakup berbagai opini, ide, serta ikut serta dalam penciptaan konten.

C. Peran Media Sosial

Media sosial berperan sangat penting dalam mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Dari perspektif ilmu komunikasi, media sosial tidak hanya memperkaya studi komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, tetapi juga memberikan dampak besar pada komunikasi politik, budaya, dan sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi lebih cepat, lebih terbuka, dan lebih interaktif. Oleh karena itu, memahami media sosial dalam konteks komunikasi memberikan wawasan penting bagi perkembangan komunikasi modern.

Komunikasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan antar individu atau kelompok melalui berbagai saluran, baik verbal maupun non-verbal. Pada dasarnya, komunikasi mencakup berbagai bentuk pengiriman dan penerimaan informasi yang bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung (Littlejohn et al., 2017). Media sosial, sebagai alat komunikasi yang sangat berkembang, telah mengubah cara komunikasi. Dalam konteks ini, media sosial dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi baru yang mendukung komunikasi interpersonal, kelompok, maupun massa. Media sosial memberikan saluran tambahan yang memungkinkan informasi dapat tersebar dengan cepat ke audiens yang lebih luas.

Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi, baik dalam konteks sosial maupun profesional. Sebelumnya, komunikasi lebih bersifat satu arah atau terbatas pada ruang dan waktu tertentu (media tradisional). Namun, dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi dua arah, cepat, dan tidak terikat ruang dan waktu. Pengguna dapat berinteraksi dengan audiens secara nyata (*real-time*), berbagi informasi secara bebas, dan berpartisipasi dalam percakapan global. Perubahan ini memungkinkan terciptanya "komunitas virtual" di mana orang-orang dengan minat yang sama dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi pengalaman tanpa batasan geografis (Baym, 2015).

Media sosial memberi dampak signifikan pada komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Dalam konteks komunikasi interpersonal, media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, atau kolega mereka melalui pesan teks, video, dan gambar yang disebarkan dengan mudah. Ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan lebih sering dibandingkan komunikasi tatap muka (*face-to-face*). Namun, ada tantangan dalam hal keaslian dan kedalaman komunikasi, karena interaksi yang terjadi tidak selalu langsung atau bersifat pribadi.

Dalam konteks komunikasi massa, media sosial telah mendemokratisasi dengan cara informasi disebarkan. Sebelumnya, media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar memiliki kontrol atas informasi yang sampai kepada audiens. Kini, dengan adanya media sosial, siapa pun dapat menjadi produsen konten yang dapat menjangkau audiens yang sangat besar, memberikan pengaruh besar pada persepsi publik dan opini massa.

Media sosial telah membawa perubahan besar dalam studi komunikasi politik, budaya, dan sosial. Dalam politik, media sosial menjadi alat utama untuk kampanye politik, mobilisasi massa, dan penyebaran informasi politik. Politisi dan aktivis dapat langsung berkomunikasi dengan pemilih mereka, menghindari media tradisional yang mungkin memfilter atau memanipulasi pesan (Tufekci, 2017) Dalam budaya, media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengeksplorasi identitas mereka dan berinteraksi dengan berbagai budaya di seluruh dunia. Sedangkan dalam bidang sosial, media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dengan kelompok sosial mereka, membentuk komunitas virtual yang mengatasi batasan geografis dan sosial yang ada sebelumnya.

D. Konsep Komunikasi dalam Media Sosial

Konsep-konsep komunikasi dalam media sosial, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi massa, partisipasi aktif, dan identitas sosial, menunjukkan bagaimana media sosial mengubah cara orang berinteraksi dan membentuk hubungan mereka, baik secara pribadi maupun sosial. Melalui media sosial, komunikasi menjadi lebih partisipatif, cepat, dan lebih luas jangkauannya. Pengaruh sosial yang ditimbulkan melalui interaksi seperti komentar (*comment*), menyukai (*like*), dan berbagi (*share*), dapat mempengaruhi persepsi diri, serta memperkuat atau membentuk identitas individu dan kelompok.

Media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi satu sama lain. Dulu, komunikasi interpersonal bergantung pada interaksi langsung atau melalui telepon. Namun, media sosial memperkenalkan saluran komunikasi yang lebih fleksibel, memungkinkan

individu untuk berinteraksi kapan saja dan di mana saja. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih cepat, lebih sering, dan lebih mudah meskipun terdapat jarak geografis. Di dunia profesional, platform seperti LinkedIn memungkinkan individu membangun jaringan profesional, mencari pekerjaan, dan berbagi pencapaian karir. Namun, interaksi yang lebih cepat ini menurut (Walther, 2011) juga dapat menyebabkan perubahan dalam kualitas hubungan interpersonal, yaitu komunikasi menjadi lebih singkat, kurang mendalam, dan sering kali terdistorsi oleh ketidakhadiran komunikasi non-verbal.

1. Komunikasi Massa: Media Sosial Mengubah Cara Menyebarkan Informasi

Sebelum adanya media sosial, komunikasi massa dikuasai oleh media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Informasi disebar oleh pihak yang memiliki kontrol atas media tersebut. Namun, media sosial telah mengubah dinamika ini dengan memberi kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi penyebar informasi. Platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi berita atau ide dengan audiens yang sangat besar secara langsung. Perubahan ini mengarah pada fenomena di mana siapa saja dapat mempengaruhi opini publik dan bahkan berperan dalam pembentukan agenda media massa (McLuhan, 2013). Dalam konteks ini, media sosial telah memperkenalkan model komunikasi massa yang lebih partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga dapat memberikan feedback dan berkontribusi pada diskusi.

2. Partisipasi Aktif di Media Sosial

Salah satu konsep utama yang berkembang dengan media sosial adalah partisipasi aktif. Pengguna media sosial tidak hanya berfungsi sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Mereka berinteraksi dengan konten yang mereka temui melalui berbagai cara, seperti memberikan komentar, berbagi postingan, atau memberikan *like*.

Partisipasi ini memungkinkan audiens untuk berperan dalam penciptaan dan penyebaran informasi. Media sosial juga memiliki potensi besar dalam menciptakan pengaruh sosial. Meskipun komunikasi di platform ini dapat terjadi secara individu, pengaruh sosial terjadi melalui mekanisme seperti opini publik, tren viral, dan pengaruh yang diberikan oleh *influencer* atau individu dengan audiens besar. Menurut (Ng et al., 2014) media sosial mempermudah terbentuknya "herd behavior" di mana orang mengikuti atau meniru perilaku atau opini yang ada di sekitar mereka.

3. Identitas Diri, Persepsi Diri, dan Identitas Kelompok

Media sosial telah berperan dalam membentuk identitas sosial dan diri. Pengguna media sosial cenderung menampilkan aspek-aspek tertentu dari kehidupan mereka, memilih untuk mempublikasikan momen atau pencapaian yang positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi cara pandang diri mereka sendiri serta bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain.

Pembentukan identitas ini tidak hanya bersifat individu tetapi juga kelompok, karena individu membentuk komunitas dan identitas kolektif melalui grup, *hashtag*, dan

interaksi dengan sesama anggota. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai panggung di mana identitas dibentuk, dipertunjukkan, dan dipengaruhi oleh feedback sosial yang diterima dari teman, pengikut, atau audiens yang lebih besar. Menurut (Marwick, 2013) pembentukan identitas kelompok ini sering kali dilihat sebagai kolektif dari identitas individu yang saling berinteraksi di ruang sosial virtual.

E. Implikasi dan Dampak Media Sosial

Dengan evolusi yang pesat, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berbagi informasi dan berinteraksi, tetapi juga menjadi kekuatan yang mengubah dinamika sosial, ekonomi, dan budaya secara keseluruhan.

1. Implikasi Perkembangan Media Sosial

Beberapa implikasi evolusi media sosial dapat dirasakan oleh pengguna sebagai berikut:

- a. Dari Forum Online Sederhana hingga Platform Canggih

Media sosial telah mengalami perkembangan pesat sejak awal kemunculannya. Pada awalnya, internet digunakan untuk forum diskusi dan jaringan sederhana yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain. Contoh awal adalah Usenet yang dimulai pada tahun 1980-an, sebuah sistem berbasis teks untuk berbagi berita. Kemudian, muncul platform seperti SixDegrees.com (1997) yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan terhubung dengan orang lain. Namun, platform ini tidak cukup berkembang dan akhirnya ditutup pada tahun 2001.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan cara baru berkomunikasi, media sosial mulai berkembang pesat. Pada pertengahan 2000-an, platform seperti MySpace (2003) dan Facebook (2004) mulai mendominasi, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya berinteraksi, tetapi juga berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, dan status. Twitter (2006), kemudian muncul dengan pendekatan *microblogging* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi singkat dalam format tweet.

Pada tahun 2010-an, muncul platform yang lebih canggih seperti Instagram (2010), yang lebih berfokus pada berbagi foto dan video, dan Snapchat (2011) yang memperkenalkan konsep pengiriman pesan sementara. Perkembangan media sosial ini dipengaruhi oleh kemajuan dalam smartphone dan aplikasi berbasis mobile yang membuat akses semakin mudah.

Saat ini, platform seperti TikTok (2016) mendominasi dunia media sosial dengan konsep berbagi video pendek yang sangat viral. TikTok memungkinkan pengguna untuk menjadi kreator konten dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten sesuai dengan minat dan kebiasaan pengguna, memberikan pengalaman yang sangat personal.

b. Implikasi Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi, terutama kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI), algoritma, dan big data, telah mengubah cara kita

berkomunikasi di dunia digital. AI digunakan oleh platform media sosial untuk menganalisis perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi yang lebih sesuai dengan minat mereka. Sebagai contoh, algoritma yang digunakan oleh Facebook dan Instagram untuk menampilkan konten di Feed pengguna sangat bergantung pada analisis data pengguna sebelumnya.

Big data memungkinkan perusahaan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi besar yang dapat digunakan untuk memahami tren perilaku pengguna, preferensi, dan pola interaksi. Platform seperti Google dan Facebook menggunakan informasi ini untuk menargetkan iklan dengan cara yang sangat presisi, sehingga mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen.

Di sisi lain, teknologi ini juga mengubah cara kita berkomunikasi secara pribadi. *Chatbots* berbasis AI, seperti yang digunakan di aplikasi WhatsApp dan Facebook Messenger, memungkinkan percakapan yang lebih otomatis dan personal antara pengguna dan perusahaan. Walaupun ini meningkatkan kenyamanan, beberapa pihak khawatir akan dampaknya terhadap interaksi manusia yang lebih mendalam.

c. Perubahan Cara Berinteraksi dan Mengakses Informasi

Perangkat *mobile* dan internet telah mengubah secara drastis cara kita mengakses informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Sebelumnya, akses ke internet dan media sosial hanya dilakukan

melalui komputer *desktop*, namun dengan hadirnya *smartphone*, internet kini dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Aplikasi media sosial yang ada saat ini sangat bergantung pada interaksi melalui perangkat *mobile*. Contohnya, Instagram dan TikTok yang dirancang untuk pengalaman pengguna yang optimal pada layar *smartphone*. Pengguna dapat berbagi konten, menonton video, dan berinteraksi dengan orang lain dalam waktu nyata tanpa terikat oleh tempat atau waktu.

Interaksi sosial pun menjadi lebih instan dan langsung. Misalnya, WhatsApp memungkinkan kita untuk berkomunikasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video secara langsung dengan siapa saja di seluruh dunia, tanpa biaya yang besar. *Platform* ini juga mengintegrasikan sistem panggilan suara dan video yang semakin memudahkan komunikasi antar individu atau kelompok.

Namun, perkembangan ini juga memunculkan tantangan, seperti masalah privasi dan informasi palsu. Mengakses informasi dengan cepat bisa mengarah pada penyebaran informasi yang tidak diverifikasi, yang mempengaruhi cara kita memahami dunia sekitar.

2. Dampak Perkembangan Media Sosial

Media sosial memiliki dampak signifikan dalam komunikasi. Di satu sisi, mempercepat akses terhadap informasi, memperkuat hubungan sosial, dan memobilisasi perubahan sosial.

a. Dampak Positif

Dampak Positif media sosial dapat dilihat seperti misalnya meningkatnya akses informasi dan pengetahuan media sosial, terkait dengan tersedianya akses yang mudah dan cepat ke berbagai jenis informasi. Platform seperti Twitter, LinkedIn, dan Facebook sering kali digunakan untuk berbagi berita, artikel, dan penelitian yang bermanfaat, misalnya, berbagai lembaga pendidikan dan organisasi internasional menggunakan media sosial untuk menyebarkan materi pendidikan, webinar, atau berita terkait perkembangan ilmu pengetahuan. Hal ini memungkinkan masyarakat di seluruh dunia, bahkan yang berada di daerah terpencil, untuk mengakses pengetahuan yang sebelumnya sulit didapatkan. Sejumlah universitas di seluruh dunia seperti Harvard dan MIT, menggunakan media sosial untuk membagikan materi kuliah, artikel akademis, dan bahkan diskusi terkait penelitian terbaru, yang memperluas jangkauan pengetahuan mereka.

Memperkuat hubungan sosial dan menciptakan komunitas global, media sosial memungkinkan orang terhubung dengan keluarga, teman, dan orang-orang dengan minat serupa, tanpa terbatas oleh jarak geografis. Hal ini memperkuat hubungan sosial yang ada dan membuka peluang untuk membangun komunitas virtual. Platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan seseorang untuk tetap terhubung dengan teman lama, sementara LinkedIn memberikan kesempatan untuk membangun jaringan profesional global. Komunitas

online seperti Reddit atau grup Facebook sering kali mempertemukan orang-orang dari seluruh dunia yang memiliki minat atau masalah yang sama, seperti hobi tertentu atau pengalaman dalam menghadapi tantangan kesehatan.

Pengaruh Positif dalam Gerakan Sosial dan Politik (misalnya, *#MeToo*, *Arab Spring*) Media sosial telah berperan penting dalam memobilisasi gerakan sosial dan politik. Kampanye *#MeToo* telah memberikan suara kepada mereka yang mengalami kekerasan seksual (Tufekci, 2017), sementara peristiwa seperti *Arab Spring* menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengorganisir protes dan gerakan politik di berbagai negara. Kampanye *#MeToo* yang viral di Twitter memberikan ruang bagi perempuan untuk berbagi pengalaman mereka tentang pelecehan seksual dan mendesak perubahan sosial. Selain itu, Twitter dan Facebook digunakan oleh para aktivis di negara-negara Arab untuk menyebarkan informasi dan mengorganisir demonstrasi selama *Arab Spring*.

b. Dampak Negatif

Dampak negatif yang dapat dirasakan dengan pesatnya perkembangan teknologi seperti penyebaran Berita Palsu (*fake news*) dan misinformasi merupakan salah satu dampak negatif terbesar dari media sosial. Media sosial memungkinkan informasi untuk menyebar dengan cepat tanpa verifikasi yang memadai. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan audiens. Selama pandemi Covid-19, banyak informasi palsu yang

tersebar melalui *platform* seperti WhatsApp dan Facebook, yang berdampak pada keputusan masyarakat terkait kesehatan dan vaksinasi. Sebuah studi yang dilakukan oleh MIT menunjukkan bahwa berita palsu cenderung menyebar lebih cepat daripada berita yang benar di Twitter, dengan topik-topik kontroversial seperti politik dan kesehatan menjadi yang paling sering disalahartikan (Vosoughi et al., 2018).

Dampak lainnya ketergantungan berlebihan dan masalah kesehatan mental. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan, berpotensi mempengaruhi kesehatan mental penggunaannya. Hal ini bisa menyebabkan kecemasan, depresi, atau gangguan tidur, terutama bagi mereka yang merasa tertekan dengan perbandingan sosial atau keinginan untuk selalu mendapatkan perhatian (Kuss & Griffiths, 2017). Media sosial juga dapat menyebabkan masalah dalam hubungan interpersonal karena komunikasi yang lebih banyak terjadi secara virtual daripada tatap muka. Penelitian menunjukkan bahwa remaja yang menghabiskan lebih dari 3 jam sehari di media sosial cenderung mengalami peningkatan tingkat kecemasan dan depresi, terutama karena perbandingan sosial dan tekanan untuk memperoleh "like" atau perhatian dari pengikut (Kuss & Griffiths, 2017).

Selain itu, polarisasi opini publik dan fragmentasi sosial di media sosial dapat menyebabkan polarisasi opini publik dan fragmentasi sosial, di mana individu hanya terpapar pada pandangan yang

sejalan dengan kepercayaan mereka sendiri. Algoritma yang digunakan oleh *platform* seperti Facebook dan Twitter berpotensi memperkuat pandangan ekstrem dengan menampilkan konten yang lebih mengarah pada sudut pandang tertentu, sehingga mengurangi toleransi terhadap perbedaan dan memperburuk polarisasi sosial. Selama pemilu, misalnya menurut (Pariser, 2011) pengguna media sosial sering terjebak dalam "echo chamber," di mana mereka hanya melihat informasi yang mendukung pandangan politik mereka, yang memperburuk perpecahan politik dan sosial di masyarakat.

F. Pendekatan Teori Komunikasi dan Penelitian Ilmu Komunikasi

Media sosial memiliki signifikansi yang sangat besar dalam penelitian ilmu komunikasi karena beberapa alasan:

1. Perubahan paradigma komunikasi, media sosial telah mengubah paradigma komunikasi, dari model komunikasi satu arah (seperti media massa) menjadi model komunikasi dua arah yang interaktif. Ini membuat penelitian dalam ilmu komunikasi perlu memperhatikan interaksi antara audiens dan pesan.
2. Penelitian tentang identitas digital, peneliti ilmu komunikasi mempelajari bagaimana individu membangun dan mengelola identitas mereka di dunia maya. Hal ini mempengaruhi teori-teori komunikasi yang lebih tradisional, seperti teori identitas sosial dan teori komunikasi interpersonal.

3. Pengaruh media sosial pada opini publik, media sosial mempengaruhi bagaimana opini publik dibentuk, terutama dalam konteks politik dan budaya. Teori-teori komunikasi massa dan teori pengaruh media kini diterapkan untuk menganalisis bagaimana media sosial berfungsi dalam membentuk kesadaran publik dan opini.
4. Keterbukaan akses pada informasi, media sosial memberikan akses yang lebih terbuka terhadap informasi, yang membuat peneliti bisa mempelajari dinamika informasi dalam masyarakat secara lebih efektif. Penelitian dalam ilmu komunikasi kini mencakup analisis besar-besaran tentang data yang dihasilkan oleh interaksi sosial di platform digital.

Beberapa pendekatan teori komunikasi mengenai perkembangan teknologi yang memiliki peran penting dalam terbentuknya media sosial. Teori Framing misalnya, teori ini berfokus pada bagaimana media membingkai (framing) suatu informasi untuk mempengaruhi cara audiens memahaminya. Dalam konteks media sosial, framing berperan dalam bagaimana informasi dibentuk dan disajikan kepada pengguna melalui berbagai platform (seperti Twitter, Facebook, Instagram). Framing dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi pengguna terhadap isu tertentu, termasuk dalam hal politik, budaya, atau masalah sosial. Misalnya, cara sebuah berita politik disajikan dalam bentuk tweet atau postingan bisa memperkuat atau meredam pandangan politik tertentu. Contoh: Penelitian oleh (Entman, 1993) tentang framing dalam media massa dapat diterapkan pada media sosial. Misalnya, dalam konteks pemilu, kandidat yang di-framing positif di media sosial cenderung mendapatkan lebih

banyak dukungan. Seperti yang dijelaskan oleh (Robinson & Tuchman, 1981) media sosial memfasilitasi framing yang lebih cepat dan langsung.

Teori Pengaruh Media, teori ini menyatakan bahwa media memiliki pengaruh besar terhadap perilaku individu dan opini publik. Di media sosial, teori ini digunakan untuk melihat bagaimana platform seperti Facebook atau Twitter memengaruhi opini politik, perilaku sosial, atau keputusan konsumen. Contoh: Penelitian oleh (McCombs & Shaw, 2017) tentang agenda-setting dalam media bisa diterapkan pada media sosial, di mana platform ini tidak hanya memberi informasi tetapi juga membentuk topik yang paling dibahas (misalnya, gerakan #BlackLivesMatter yang menjadi viral di media sosial).

Teori Mediatization, berfokus pada bagaimana media berperan dalam pembentukan dan perubahan sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Dalam konteks media sosial, teori ini melihat bagaimana media sosial mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan struktur sosial yang lebih besar. Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang membentuk cara kita berinteraksi dan berpikir. Contoh: Penggunaan media sosial oleh selebritas atau influencer yang mempengaruhi tren gaya hidup dan pilihan konsumen. Selain itu, teori ini juga melihat pengaruh media sosial terhadap kebijakan pemerintah dan perilaku politik, di mana media sosial sering digunakan untuk mobilisasi politik atau penyebaran informasi palsu.

DAFTAR PUSTAKA

- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age* (2nd ed.). Wiley.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Littlejohn, S. , W., Foss, K. , A., & Oetzel, J. , G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Marwick, E. A. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in The Social Media Age*. Yale University Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2017). The agenda-setting function of mass media1 2. *The Agenda Setting Journal*, 1(2), 105–116. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- McLuhan, M. (2013). *Understanding Media The Extensions of Man*. Gingko Press Inc.
- Ng, A., Annett, M., Dietz, P., Gupta, A., & Bischof, W. F. (2014). In the blink of an eye. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing*

- Systems*, 1103–1112.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557037>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You*. Penguin UK.
- Robinson, J. P., & Tuchman, G. (1981). Making News: A Study in the Construction of Reality. *Social Forces*, 59(4), 1341. <https://doi.org/10.2307/2578016>
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest* (Vol. 1). Yale University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walther, J. B. (2011). *The Sage Handbook of Interpersonal Communication* (M. L. D. J. A. Knap, Ed.; 4th ed.). SAGE Publications, Inc. researchgate.net/publication/285323169_Theories_of_computer_mediated_communication_and_interpersonal_relations

BAB 2

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL

Oleh: Anita Septiani Rosana, S.Sos., M.I.Kom

A. Pendahuluan

Kelangsungan hidup manusia pada dasarnya bergantung pada hubungan interpersonal; koneksi dan percakapan dengan orang lain sangat penting, karena komunikasi merupakan aspek paling penting dari keberadaan manusia (Morrisan, 2009:1).

Adanya kemajuan teknologi membuka peluang kepada masyarakat untuk dapat memiliki akses ke media baru, yaitu internet, yang menghasilkan tren dan gaya hidup baru yang berbeda dari sebelumnya, dalam hal komunikasi dan budaya. Era digital telah melahirkan media baru, khususnya media sosial, yang telah mengubah komunikasi interpersonal menjadi lebih transparan, kreatif, dan orisinal.

Aturan penggunaan media cenderung berubah Ketika media baru masuk ke sebuah organisasi. Cara hidup yang sudah ada secara otomatis harus menyesuaikan karena teknologi juga memberikan cara baru dalam hidup, seperti membangun budaya baru melalui jaringan komunikasi. Hal ini memberikan lebih banyak pilihan dan kualitas hidup yang lebih baik.

Globalisasi mengubah banyak hal, termasuk media sosial. Asal muasal platform media sosial dapat ditelusuri hingga akhir abad ke-19. Dimulai dengan penggunaan teknologi telegraf oleh Samuel Morse pada tahun 1844.

Sebaliknya, media sosial dianggap sebagai instrumen komunikasi berbasis internet. Tahun 1970-an menandai munculnya internet, yang menandai dimulainya media sosial. Pada tahun 1978, penemuan papan buletin, yang memfasilitasi koneksi antar individu melalui perangkat lunak atau surat elektronik, menandai dimulainya pengembangan media sosial.

Bulletin Board System (BBS) adalah platform elektronik konvensional, ekonomis, dan berbasis masyarakat untuk menyebarkan informasi tentang topik tertentu. Kemajuan teknologi dan komunikasi yang pesat memudahkan beberapa transformasi dalam lanskap media. Media sosial hadir sebagai konsekuensi dari komunikasi; komunikasi dan media pada dasarnya saling terkait.

Kehadiran media sosial telah memengaruhi perkembangan masyarakat. Kemunculan media sosial di Indonesia terkait erat dengan proses sosial dan politik. Internet merupakan jaringan yang memfasilitasi komunikasi yang efisien melalui teknologi modern. Pada saat ini, penggunaan media sosial sangat marak di kalangan masyarakat. Perilaku ini sangat cepat menyebar luas, ibarat virus yang memberikan dampak tertentu bagi mereka yang terjangkit virus tersebut (Nurudin, 2020:63).

B. Sejarah Perkembangan Media Sosial

1. Era Pra-Internet (1970–1990-an)

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an dengan diperkenalkannya sistem papan buletin, yang memungkinkan pengunggahan dan pengunduhan perangkat lunak serta pembentukan koneksi antarindividu melalui surat elektronik. Hal ini dilakukan melalui saluran telepon yang terhubung ke modem.

Menurut sumber daring maryville.edu, media sosial pertama kali muncul pada 24 Mei 1844. Awalnya, media sosial terdiri dari serangkaian sinyal elektronik yang dikirimkan melalui perangkat telegraf. Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf pertama kepada publik pada masa ini.

Pembentukan Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet) pada tahun 1969 menandai dimulainya internet modern, fondasi komunikasi digital, dan pemahaman media sosial kontemporer. Departemen Pertahanan AS mendirikan jaringan digital ini untuk memfasilitasi pertukaran perangkat lunak, perangkat keras, dan data tambahan di antara para peneliti dari empat universitas.

NSFNET, jaringan digital nasional yang lebih komprehensif, diprakarsai oleh National Science Foundation pada tahun 1987. National Science Foundation meluncurkan platform media sosial perdananya kepada publik pada tahun 1997, setelah satu dekade pengembangan.

Menurut The History of Social Networking di situs web Digital Trends, kemunculan layanan komunikasi

daring, seperti CompuServe, America Online, dan Prodigy, difasilitasi oleh perluasan Internet dari tahun 1980-an hingga 1990-an. Pengguna dapat terlibat dalam percakapan daring secara langsung, pesan di papan buletin, dan email melalui sistem komunikasi ini.

Perusahaan GeoCities didirikan pada tahun 1995 untuk menawarkan layanan hosting web. Layanan ini mencakup penyewaan ruang penyimpanan untuk data situs web, sehingga memungkinkan akses global ke situs tersebut. Dalam pengembangan situs web, GeoCities merupakan tonggak penting.

Hal ini menjadi katalis penting bagi pembentukan jaringan media sosial pertama, Six Degrees, pada tahun 1997. Six Degrees merupakan platform media sosial pertama yang memungkinkan pengguna membuat profil dalam basis data, sehingga memungkinkan mereka berkomunikasi dengan kontak asli (Meisyaroh, 2013).

Sixdegree.com dan Classmates.com adalah platform media sosial pertama yang muncul antara tahun 1997 dan 1999. Pada tahun yang sama, platform untuk pembuatan blog pribadi, seperti Blogger, juga muncul. Pada tahun 1999 muncul yang namanya "blogger". Para pengguna internet dapat membuat blog pribadi, dan dapat mempopulerkan konten user-generated. Pengguna diizinkan untuk membuat domain mereka sendiri di situs web ini. Pengguna diizinkan untuk mengirimkan konten mengenai subjek apa pun ke blogger ini.

2. Era Web 1.0 dan Jejaring Sosial Awal (2000–2005)

Six Degrees tidak bertahan lama setelah munculnya media sosial. Platform media sosial Friendster diperkenalkan pada tahun 2001, menandai kemajuan signifikan dalam

teknologi komunikasi. Berbeda dengan pendahulunya, Friendster mampu menarik jutaan pengguna hanya dengan memerlukan akun email dan jaringan online yang sederhana.

Bersamaan dengan itu, setelah didirikan pada tahun 1999, weblog atau blog yang dikenal sebagai LiveJournal muncul sebagai layanan komunikasi media sosial yang sangat diminati dan meraih popularitas yang signifikan. Selanjutnya, pada tahun 2003, Google mengakuisisi infrastruktur penerbitan Blogger, yang dikembangkan oleh Pyra Labs (Meisyaroh, 2013)

Pada awal tahun 2000-an, platform seperti Friendster, MySpace, dan LinkedIn berkembang, mengangkat konsep media sosial. Friendster, yang diresmikan pada tahun 2002, merupakan salah satu situs web paling terkemuka, hingga digantikan oleh MySpace pada tahun 2003.

LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+, dan platform media sosial lainnya telah muncul sejak 2003, masing-masing dengan fitur dan manfaatnya yang unik. Media sosial telah menjadi komponen pemasaran digital, yang meliputi manajemen, promosi, dan keterlibatan media sosial.

Hal ini berujung pada lahirnya Facebook yang diperkenalkan pada tahun 2004. Facebook dianggap mampu mengubah lingkungan media sosial dengan cepat dan menjadi platform dominan secara global. Facebook dikembangkan oleh Mark Zuckerberg untuk mahasiswa Harvard, kemudian meluas ke public pada tahun 2006.

3. Era Web 2.0 dan Dominasi Platform Utama (2005–2010)

LinkedIn menarik minat pengguna yang besar pada tahun 2002. Para profesional yang ingin memajukan karier mereka mendirikan platform media sosial ini. LinkedIn telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling terkemuka di dunia, dengan basis pengguna global lebih dari 675 juta, setelah hampir dua dekade pertumbuhan. Saat ini, LinkedIn berfungsi sebagai platform media sosial bagi organisasi yang mencari bakat dan pencari kerja.

Myspace, sebuah layanan jejaring sosial, diperkenalkan secara efektif pada tahun 2003 dan menjadi salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi secara global pada tahun 2006. Platform media sosial ini memungkinkan pengguna untuk langsung berbagi musik di profil pribadi mereka.

Pada tahun 2008, dominasi Myspace dikalahkan oleh Facebook. Pada tahun 2012, Google, kekuatan dominan di dunia digital, mencoba memperkenalkan platform media sosial bernama Google+. Meskipun demikian, platform media sosial ini sempat eksis setelah dugaan pelanggaran keamanan data yang memengaruhi sekitar 500.000 pengguna (Meisyaroh, 2013).

Dalam sepuluh tahun terakhir, media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Twitter, Instagram, dan Snapchat telah menjadi platform yang sangat populer, masing-masing menghadirkan fitur yang unik dan menarik. Lebih jauh lagi, penggunaan media sosial telah menjamur di perangkat seluler, yang memudahkan akses yang lebih mudah dan cepat.

Pada tahun 2005 muncul *Youtube* sebagai revolusioner dalam berbagai video. Kemudian pada tahun 2006 muncul yang namanya Twitter, yang memperkenalkan microblogging dengan batas 140 karakter. Facebook meluncurkan news feed pada tahun 2006 dan tombol “like” pada tahun 2009, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan algoritma konten.

4. Era Mobile dan Visual (2010–2020)

Era seluler dan visual telah mengubah metode komunikasi, akses informasi, dan interaksi kita dengan lingkungan eksternal. Perubahan ini telah membuka peluang baru dalam berbagai bidang, seperti media sosial dan seni visual, serta membutuhkan inovasi dan kreativitas baru untuk memanfaatkan potensi penuh dari teknologi ini. Di era ini, media sosial telah muncul sebagai titik fokus koneksi daring bagi masyarakat di seluruh dunia. Meskipun demikian, kesulitan tambahan telah muncul, termasuk penyebaran informasi yang salah, masalah privasi internet, dan dampak buruk pada kesehatan mental.

Era *mobile* dan *visual* mengacu pada perubahan besar dalam penggunaan teknologi *mobile* dan fokus pada konten visual di berbagai bidang, seperti media sosial, periklanan, dan seni visual. Perangkat *mobile* seperti *smartphone* menjadi alat utama untuk berkomunikasi dan mengakses informasi, dan konten visual seperti animasi, video, dan gambar menjadi semakin penting untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan.

Perangkat desktop sebagai media utama untuk mengakses internet, media sosial, dan konten digital pada era *mobile* digantikan oleh *smartphone* dan tablet, yang lebih praktis dan dapat dibawa serta di akses diberbagai

tempat. Aplikasi berbagi foto ini melampaui satu juta pengguna bulanan pada tahun 2011 dan mencapai sepuluh juta pengguna pada bulan September tahun yang sama, dengan total 100 juta foto yang terkirim. Perusahaan mengumumkan bahwa 30 juta pengguna terlibat pada bulan April 2012. Pada bulan yang sama, Facebook mengakuisisi Instagram seharga \$1 miliar, yang menandakan akuisisi terbesar ketiganya hingga saat ini, sebagai pengakuan atas perluasan aplikasi tersebut.

Awalnya, basis pengguna Instagram mengalami lonjakan besar. Basis pengguna bulanan Instagram meningkat dari 80 juta menjadi 150 juta setelah akuisisi, dan hampir dua kali lipat pada akhir tahun 2013. Pada tahun 2011, Twitter juga telah menyatakan minatnya untuk membeli Instagram sebelum akuisisi Facebook. Instagram memperkenalkan penandaan foto dan halaman "foto Anda" baru pada profil pengguna pada bulan Mei 2013. Halaman ini menampilkan koleksi gambar yang telah dilampirkan ke akun pengguna. Diperkirakan bahwa keputusan strategis bisnis untuk memperluas pelabelan foto ke merek akan menghasilkan peningkatan penjualan.

Pada tahun 2013, Instagram memfasilitasi berbagi kiriman dengan menyertakan tautan sematan untuk foto dan video. Dengan hanya menyalin dan menempelkan tautan sematan ke dalam artikel atau situs web, fitur baru ini memungkinkan individu untuk menampilkan konten Instagram dalam bentuk aslinya.

Selanjutnya, pada bulan Oktober 2013, Facebook menerapkan "sifat iklan" dalam aplikasinya. Facebook memilih untuk memulai dengan serangkaian gambar dan video yang menarik karena kurangnya minat konsumen terhadap iklan. Pada akhir tahun 2013, Instagram

menerapkan fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna untuk bertukar foto dan video pribadi dengan pengikut mereka. Selain itu, Instagram memperkenalkan fitur yang dipengaruhi oleh Snapchat, yang dikenal sebagai Instagram Stories, pada tahun yang sama.

Pada bulan September 2016, Zhang Yi Ming memperkenalkan TikTok di Tiongkok dengan nama Douyin. Pada tahun 2020, penerapan jaga jarak sosial secara global akibat pandemi Covid-19 bertepatan dengan melonjaknya popularitas aplikasi TikTok (Tinuiti, 2020). TikTok memiliki 850 juta pengguna aktif bulanan dan hadir di 154 negara per September 2020. Setiap pengguna menghabiskan waktu minimal 52 menit per hari di layanan ini. Program TikTok dapat diakses oleh pengguna di bawah usia 15 tahun selama maksimal 80 menit per hari (Wallaroo, 2020) (Putri & Azeharie, 2021).

Salah satu fitur pembeda TikTok, menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri, adalah algoritmanya di halaman utama "For You" atau FYP (For You Page). Halaman ini mengorganisasikan semua video yang dipublikasikan oleh pengguna lain, terlepas dari apakah mereka diikuti atau tidak, menurut video yang paling populer dan paling banyak ditonton (Weimann dan Masri, 2020: 10). Susilowati menegaskan bahwa individu yang videonya sering muncul di FYP dapat meraih popularitas di TikTok dan mengumpulkan banyak pengikut. Akun dengan pengikut yang banyak akan dikenali oleh banyak orang, oleh karena itu disebut sebagai bintang TikTok (Susilowati, 2018: 177) (Putri & Azeharie, 2021).

WhatsApp merupakan program berbasis internet yang menjadi contoh pengaruh signifikan dari kemajuan teknologi informasi. Aplikasi berbasis internet ini memiliki

potensi yang signifikan sebagai media komunikasi, yang memudahkan interaksi pengguna tanpa mengeluarkan biaya finansial yang besar, karena WhatsApp beroperasi dengan data internet, bukan pulsa (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017).

Menurut Larasati dkk. (2013), WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan yang berfungsi sebagai platform untuk bertukar informasi dan berpartisipasi dalam debat, serta mengirimkan gambar, video, foto, dan komunikasi audio. Kategori efektif, menurut Larasati, mencakup pemanfaatan aplikasi WhatsApp untuk diskusi edukatif (Rahartri, 2019).

Brian Acton, penduduk asli Michigan, dan Jan Koum, warga Kiev dari Ukraina, mendirikan WhatsApp Inc. di Santa Clara, California, pada tanggal 24 Februari 2009. Mereka adalah mantan karyawan senior konglomerat web Yahoo. Dua dekade pengalaman profesional mereka di organisasi tersebut memotivasi mereka untuk mengembangkan aplikasi dengan kemampuan pengiriman pesan secara bersamaan.

WhatsApp memulai debut resminya di App Store pada November 2009. WhatsApp bermitra dengan BlackBerry Store setelah diperkenalkan di App Store pada Januari 2010, dan kemudian memperluas layanannya ke Android pada bulan Agustus. Dalam strategi promosinya, aplikasi tersebut disediakan tanpa biaya bagi pelanggan awalnya selama satu tahun. Pada tahun berikutnya, dikenakan biaya berlangganan tahunan sebesar 1 dolar AS untuk mempertahankan operasi dan menghasilkan laba melalui kartu kredit. Pada tanggal 1 Februari 2016, ketika basis pengguna mendekati 1 miliar, WhatsApp menyatakan bahwa aplikasinya akan tersedia tanpa biaya.

Fenomena tersebut, ditambah dengan popularitas global aplikasi WhatsApp, mendorong bisnis jejaring sosial utama Facebook, di bawah kepemimpinan Mark Zuckerberg, untuk mengakuisisi perusahaan ini pada 6 Oktober 2014, dengan harga 22 miliar dolar AS. Selain itu, untuk menghasilkan pendapatan, WhatsApp akan menahan diri dari menampilkan iklan pihak ketiga dan akan menerapkan metode yang memfasilitasi komunikasi antara pengguna individu dan bisnis atau organisasi pilihan mereka (Hidayat and Lubis, 2019).

Platform media sosial yang paling menonjol pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

- a. Facebook adalah platform media sosial. Mark Zuckerberg, mahasiswa Universitas Harvard, mendirikan Facebook pada tahun 2004. 2. Pada tahun 2005, Steve Huffman dan Alexis Ohanian mendirikan Reddit sebagai platform untuk menyebarkan isu. 3. Blackberry Messenger diperkenalkan pada tahun 2005. Perangkat lunak ini diprakarsai oleh Gary Klassen.
- b. Twitter didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, dan lainnya sebagai platform mikroblog. Pada tahun 2020, lima. Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh alumni Universitas Stanford Kevin Systrom sebagai platform untuk berbagi foto.
- c. Pinterest didirikan pada tahun 2010 oleh pengembang aplikasi iPhone Ben Silbermann sebagai papan pin digital.
- d. Snapchat didirikan pada tahun 2011 oleh tiga mahasiswa Universitas Stanford: Evan Spiegel, Reggie Brown, dan Bobby Murphy.

- e. TikTok didirikan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi Tiongkok ByteDance (Meisyaroh, 2013).

5. Era Konten Cerdas dan Integrasi AI (2020-sekarang)

Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi teknologi yang digunakan secara luas dalam berbagai industri, seperti pengembangan aplikasi seluler, di era digital yang semakin maju. Aplikasi mobile dapat menggunakan AI untuk menjadi lebih cerdas dan membuat pengalaman pengguna lebih personal, interaktif, dan efisien dengan memahami kebiasaan pengguna, memprediksi kebutuhan mereka, dan menyediakan layanan yang lebih responsif.

Misalnya, aplikasi *e-commerce* yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menyarankan produk berdasarkan sejarah pembelian pelanggan, atau aplikasi streaming yang mengikuti preferensi pribadi untuk film dan musik. Dalam hal fitur pengenalan wajah yang digunakan dalam otentikasi perangkat, AI juga membantu meningkatkan keamanan.

Salah satu keuntungan utama AI untuk aplikasi mobile adalah personalisasi. Aplikasi dapat mempelajari pola perilaku pengguna dan menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi mereka dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin. Misalnya, kecerdasan buatan (AI) digunakan oleh aplikasi media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyajikan konten yang paling relevan bagi setiap pengguna sesuai dengan aktivitas mereka. Selain itu, dengan mengotomatisasi berbagai tugas yang sebelumnya membutuhkan interaksi manusia, AI meningkatkan efisiensi operasional.

Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi.

C. Sejarah Perkembangan Internet

Internet adalah jaringan komputer global yang saling terhubung dan beroperasi berdasarkan standar Internet Protocol Suite. Tahun 1990-an menandai dimulainya Internet di Indonesia. Munculnya teknologi informasi, khususnya internet, telah membuka ranah baru dalam hal interaksi, perdagangan, dan jaringan perusahaan global yang luas. Ranah internet disebut sebagai dunia maya.

Internet, sebagai jaringan dan infrastruktur, telah meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan, khususnya di bidang perolehan informasi, komunikasi, dan publikasi. Format bahasa komputer HTML (Hypertext Markup Language) sering digunakan untuk membangun situs jaringan (situs web) yang menyebarkan informasi di Internet. Internet adalah media komunikasi baru yang berfungsi sebagai media massa. Internet tidak memiliki otoritas regulasi terpusat yang menetapkan kebijakan untuk akses dan penggunaan serta menerapkan teknologi;

sebaliknya, setiap konstituen menetapkan regulasinya sendiri (Gani, 2020).

Kaplan dan Heinlein (2010) dalam (Gani, 2020) mendefinisikan media sosial sebagai:

1. *Collaborative project*: Platform media sosial yang memfasilitasi pembuatan konten, dapat diakses oleh audiens di seluruh dunia, seperti Wikipedia dan aplikasi bookmarking sosial.
2. *Blogs and Microblogs*: Sebuah platform yang mengomunikasikan pemikiran, pengalaman, atau aktivitas sehari-hari, yang memungkinkan pengguna untuk terus membagikan pernyataan mereka.
3. *Content Communities*: Suatu program yang dirancang untuk memfasilitasi pembagian foto, film, buku elektronik, dan konten lainnya dengan individu baik secara lokal maupun jarak jauh.
4. *Social Networking Sites*: Platform yang memfasilitasi pembuatan profil dan memungkinkan koneksi dengan pengguna lain (Instagram, Path, Facebook, Twitter, dll.).
5. *Virtual Games*: Permainan dunia virtual mensimulasikan dunia tiga dimensi yang memungkinkan pengguna untuk mewujudkan avatar pilihan mereka.
6. *Virtual Social*: Sebuah program web yang meniru kehidupan, memungkinkan pengguna untuk terlibat melalui avatar yang realistis.

Aplikasi Internet Internet sebagian besar digunakan untuk menghubungkan ke jaringan komputer global dan berfungsi sebagai media komunikasi. Internet memiliki banyak manfaat di berbagai sektor, termasuk industri, akademisi, pemerintahan, dan organisasi.

- a. Informasi diperoleh lebih cepat dan ekonomis menggunakan berbagai aplikasi, termasuk email, NewsGroup, World Wide Web, dan FTP, antara lain.
- b. Minimalkan biaya yang terkait dengan kertas dan distribusi, seperti biaya untuk surat kabar, terbitan berkala, dan brosur.
- c. Sebagai media promosi, seperti pengenalan dan pemesanan produk.
- d. Komunikasi interaktif meliputi email, bantuan pelanggan berbasis web, konferensi video, obrolan relai Internet, dan telepon Internet.
- e. Sebagai instrumen untuk penelitian dan pengembangan atau pertukaran data (Gani, 2020)

Perbedaan antara Internet dan media komunikasi lainnya dapat dilihat dari dua sudut pandang: karakteristik Internet sebagai media komunikasi dan penggunaannya oleh komunikator dan komunikan. Sistem operasional Internet berbeda dengan media lainnya dalam hal-hal berikut:

- a. Perbedaan utama dan mendasarnya adalah bahwa internet merupakan media berbasis komputer.
- b. Internet merupakan media komunikasi yang menyediakan fitur interaktif dan dinamis bagi para konsumennya.
- c. Media internet berpotensi sebagai pusat informasi, di mana internet merupakan sumber informasi yang tak terbatas.
- d. Cakupan media internet sangat luas, meliputi benua, negara, dan budaya. Dengan kata lain, mencakup seluruh dunia.
- e. Fungsi internet sebagai media tidak hanya identik dengan media lainnya, tetapi juga menghadirkan

banyak peluang bagi kemajuan sektor jasa dan bisnis, sehingga menyatu dalam gaya hidup.

Hingga Januari 2025, Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dari total populasi 285 juta jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 74,6%. Laporan Tinjauan Global Digital 2025 mengungkap analisis Kepios yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 17 juta, mencerminkan peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya.

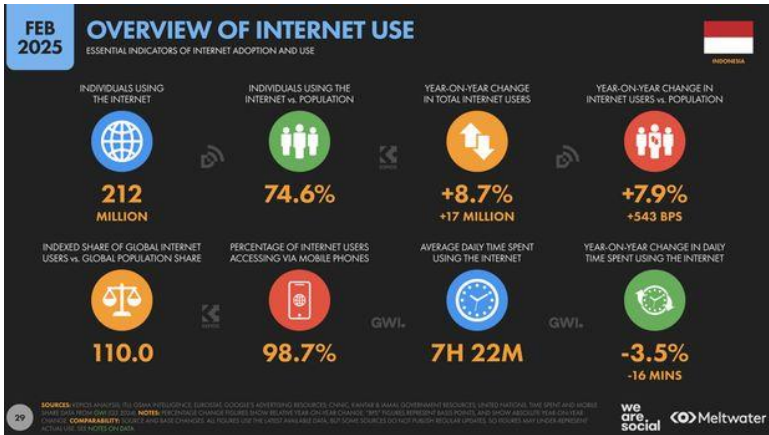
Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia berkorelasi langsung dengan kepemilikan akun media sosial. Hingga Januari 2025, Indonesia memiliki 143 juta akun pengguna media sosial, yang mewakili 50,2% dari total populasi. Terkait distribusi gender, 46% pengguna media sosial Indonesia adalah perempuan, sementara 54% adalah laki-laki.

Berfokus pada demografi pengguna, data dari alat perencanaan periklanan platform media sosial terkemuka menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025, akan ada 126 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang memanfaatkan media sosial di Indonesia, mewakili 62,7% dari total populasi dalam kelompok usia tersebut.

Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia melalui media sosial.

Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan

informasi yang semakin pesat di tengah globalisasi. Beberapa platform media sosial yang berkembang saat ini, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, telah menciptakan gaya hidup sosial bermasyarakat baru. Media sosial memungkinkan seseorang untuk menjalin pertemanan dan berinteraksi dengan siapapun kapan saja.



Gambar 2.1 Overview Penggunaan Internet

(Sumber: inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025.)

Hubungan antara media sosial dan komunikasi sangat erat karena dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi semakin cepat dan mudah, baik melalui chat, telepon, atau video call. Diakui atau tidak, media baru, terutama media sosial, telah memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, baik secara pribadi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi baru, perilaku manusia dalam menggunakan teknologi telah berubah.

Ini menyebabkan manusia menemukan metode baru untuk mencari informasi daripada hanya menggunakan komunikasi dua arah atau proses komunikasi yang simetris di mana setiap anggota komunikasi dapat berinteraksi secara real time dan setiap anggota bertindak sebagai pengirim dan penerima pesan secara bersamaan. Oleh karena itu, media sosial memengaruhi proses interaksi sosial dan hubungan sosial yang dilakukan oleh orang dengan orang lain. Pola komunikasi dipengaruhi oleh proses interaksi sosial dan hubungan sosial yang terlibat dalam komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Gani, A. (2020) 'Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST.', *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), pp. 68–71.
- Hidayat, S. and Lubis, M.S.I. (2019) 'Pengaruh Aplikasi WhatsApp Terhadap Penyebaran Informasi Kepada Pegawai Dinas Pekerjaa Umum Kecamatan Medan Kota (Studi Kasus di Unit Pelayanan Tugas Pekerjaan Umum Medan Kota)', *Jurnal Network Media*, 2(2), pp. 74–113.
- Meisyaroh, S. (2013) 'Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial', *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 1(1), pp. 36–46.
- Putri, S.D. and Azeharie, S. (2021) 'Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok', *Koneksi*, 5(2), p. 280. Available at: <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>.
- Rahartri (2019) "'Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek)', *Visi Pustaka*, 21(2), pp. 147–156.
- Morissan, Corry and Wardhani, Andy, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Nurudin, dkk. 2020. "Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0", Malang, Intelegensia Media.
- Sabinus Beni, dkk., "Peran Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Belanja", *humantech*, tanggal 25, Juni, 2022, Vol. 01 No. 8. Hlm. 1099.

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). Jurnal Komunikasi. 9(2). 176–185

BAB 3

TEORI-KOMUNIKASI YANG RELEVAN DENGAN MEDIA SOSIAL

Oleh: Mohamad Pandu Ristiyono, S.Sos., MP., Ph.D.

A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Platform-platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun komunitas. Dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna di seluruh dunia, media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, menciptakan dinamika baru dalam hubungan sosial.

Perubahan ini mendorong para akademisi dan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana teori-teori komunikasi tradisional dapat diterapkan dan disesuaikan dengan konteks media sosial. Hal ini penting untuk memahami bagaimana pesan dikirim dan diterima, serta bagaimana individu dan kelompok membentuk identitas dan opini mereka di lingkungan yang sangat interaktif ini.

1. Perkembangan Media Sosial

Perkembangan media sosial dimulai pada awal 2000-an dengan peluncuran platform-platform awal seperti *Friendster* dan *MySpace*. Seiring berjalannya waktu, munculnya *Facebook* pada 2004 menandai titik balik yang

signifikan, diikuti oleh Twitter, Instagram, dan berbagai aplikasi pesan instan. Dengan kemajuan teknologi, terutama dalam hal smartphone dan akses internet, media sosial semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa.

Media sosial telah berevolusi menjadi alat yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk bisnis, pemasaran, pendidikan, dan aktivisme sosial. Fenomena viral, kampanye sosial, dan pengaruh tokoh masyarakat di media sosial telah menunjukkan kekuatan platform ini dalam memengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat.

2. Pentingnya Komunikasi dalam Media Sosial

Komunikasi di media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bentuk komunikasi tradisional. Interaksi yang bersifat dua arah memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dalam percakapan, sehingga menciptakan ruang untuk dialog dan pertukaran ide. Oleh karena itu, memahami teori-teori komunikasi menjadi sangat penting untuk menganalisis bagaimana individu dan kelompok berinteraksi di media sosial.

Teori komunikasi seperti Interaksi Simbolik, Agenda-Setting, dan Uses and Gratifications, memberikan kerangka kerja untuk memahami dinamika komunikasi di media sosial. Teori-teori ini membantu menjelaskan bagaimana simbol, informasi, dan kebutuhan pengguna berperan dalam membentuk interaksi sosial. Dengan demikian, penelitian tentang teori komunikasi yang relevan dengan media sosial tidak hanya memberikan wawasan tentang cara komunikasi berlangsung, tetapi juga dampaknya terhadap masyarakat dan budaya secara keseluruhan.

Melalui tulisan ini, kami akan mengeksplorasi berbagai teori komunikasi yang relevan dengan media sosial, serta implikasi dan dampaknya terhadap interaksi sosial dan pembentukan opini di era digital.

B. Definisi Media Sosial

Media sosial merujuk pada platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, serta membangun jaringan sosial. Definisi ini mencakup berbagai jenis aplikasi dan layanan yang memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antara individu dan kelompok. Media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga mencakup berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan audio.

1. Karakteristik Media Sosial

- a. **Interaktivitas:**
Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna. Pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Hal ini menciptakan dialog dan diskusi yang lebih dinamis dibandingkan dengan media tradisional.
- b. **Partisipasi Pengguna:**
Di media sosial, pengguna memiliki kebebasan untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten. Ini termasuk kemampuan untuk memposting, mengomentari, dan membagikan konten, yang menciptakan komunitas virtual di sekitar minat dan isu tertentu.

- c. **Ketersediaan Konten:**
Konten di media sosial dapat diakses kapan saja dan di mana saja, berkat teknologi mobile dan konektivitas internet. Ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk terlibat dengan konten sesuai dengan preferensi dan waktu mereka.
- d. **Diversitas Format:**
Media sosial mendukung berbagai format konten, mulai dari teks dan gambar hingga video dan siaran langsung. Diversitas ini memungkinkan pengguna untuk berekspresi dengan cara yang lebih kreatif dan menarik.
- e. **Jaringan Sosial:**
Media sosial membentuk jaringan sosial yang kompleks, di mana individu dapat terhubung dengan teman, keluarga, kolega, dan bahkan orang asing dengan minat yang sama. Jaringan ini dapat memperluas jangkauan komunikasi dan memfasilitasi pertukaran ide.

2. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, antara lain:

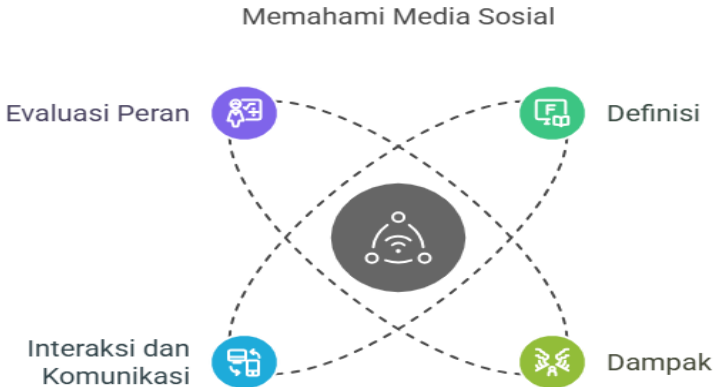
- a. **Jaringan Sosial:**
Platform seperti Facebook dan LinkedIn yang memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan teman dan kolega.
- b. **Platform Berbagi Konten:**
Situs seperti Instagram dan Pinterest yang fokus pada berbagi gambar dan video.

- c. Blog dan Mikroblog:
Platform seperti Tumblr dan Twitter yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran dan konten dalam format teks pendek.
- d. Forum dan Komunitas Online:
Situs seperti Reddit dan Quora yang menyediakan ruang untuk diskusi dan pertukaran informasi di antara pengguna dengan minat yang sama.
- e. Aplikasi Pesan Instan:
Platform seperti WhatsApp dan Telegram yang memungkinkan komunikasi langsung dan cepat antara pengguna.

3. Dampak Media Sosial

Dampak media sosial sangat luas, memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari hubungan pribadi hingga dinamika sosial dan politik. Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi, mendapatkan informasi, dan terlibat dalam komunitas. Fenomena seperti viralitas konten, kampanye sosial, dan aktivisme online adalah contoh bagaimana media sosial dapat memengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat.

Kesimpulan



Secara keseluruhan, media sosial adalah platform yang kompleks dan multifaset, yang berfungsi sebagai alat komunikasi, kolaborasi, dan ekspresi diri. Memahami definisi dan karakteristik media sosial sangat penting untuk menganalisis bagaimana teori komunikasi dapat diterapkan dalam konteks ini, serta untuk menyelidiki dampaknya terhadap individu dan masyarakat di era digital.

C. Definisi Teori Komunikasi

Teori komunikasi adalah serangkaian konsep dan prinsip yang dirancang untuk memahami dan menjelaskan proses komunikasi antara individu, kelompok, dan masyarakat. Teori ini mencakup analisis tentang bagaimana pesan diproduksi, disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan dalam berbagai konteks. Dengan kata lain, teori komunikasi berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memahami dinamika komunikasi yang kompleks.

1. Unsur-Unsur Teori Komunikasi

- a. Pengirim (*Sender*):
 - 1) Individu atau entitas yang menghasilkan dan mengirimkan pesan. Pengirim memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana pesan disusun dan dikomunikasikan.
- b. Pesan (*Message*):
 - 1) Isi dari komunikasi yang ingin disampaikan. Pesan dapat berupa informasi, ide, atau emosi yang dikomunikasikan melalui berbagai bentuk, seperti lisan, tulisan, atau visual.
- c. Saluran (*Channel*):
 - 1) Media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran dapat berupa komunikasi tatap muka, telepon, email, atau platform media sosial.
- d. Penerima (*Receiver*):
 - 1) Individu atau kelompok yang menerima dan menginterpretasikan pesan. Penerima memiliki peran aktif dalam memahami dan memberi makna pada pesan yang diterima.
- e. Umum (*Noise*):
 - 1) Faktor pengganggu yang dapat memengaruhi proses komunikasi, seperti gangguan fisik, perbedaan budaya, atau bias pribadi yang dapat menghambat pemahaman pesan.

2. Jenis-Jenis Teori Komunikasi

Teori komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

- a. Teori Linear:
 - 1) Menekankan aliran satu arah dari pengirim ke penerima. Model ini sering digunakan untuk situasi komunikasi yang sederhana, seperti penyampaian informasi.
- b. Teori Interaktif:
 - 1) Menggambarkan komunikasi sebagai proses dua arah di mana pengirim dan penerima saling memengaruhi. Teori ini lebih relevan dalam konteks interaksi sosial, termasuk di media sosial.
- c. Teori Konstruktivis:
 - 1) Menekankan bahwa makna dibangun melalui interaksi sosial dan pengalaman individu. Teori ini relevan dalam memahami bagaimana pengguna media sosial membentuk identitas dan pandangan mereka.

3. Pentingnya Teori Komunikasi

Unsur-unsur teori komunikasi terus berkembang dan diperluas seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Pemahaman kita tentang unsur-unsur komunikasi telah berkembang seiring waktu melalui kontribusi berbagai ahli.

Namun, ada beberapa tokoh awal yang karyanya sangat berpengaruh dalam mengidentifikasi dan merumuskan unsur-unsur dasar komunikasi:

- a. Aristoteles: Dalam karyanya "Retorika," Aristoteles membahas unsur-unsur komunikasi persuasif, yaitu pembicara, pesan, dan pendengar. Meskipun berfokus pada retorika, model komunikasi

Aristoteles memberikan kerangka dasar yang memengaruhi pemikiran tentang komunikasi selama berabad-abad.

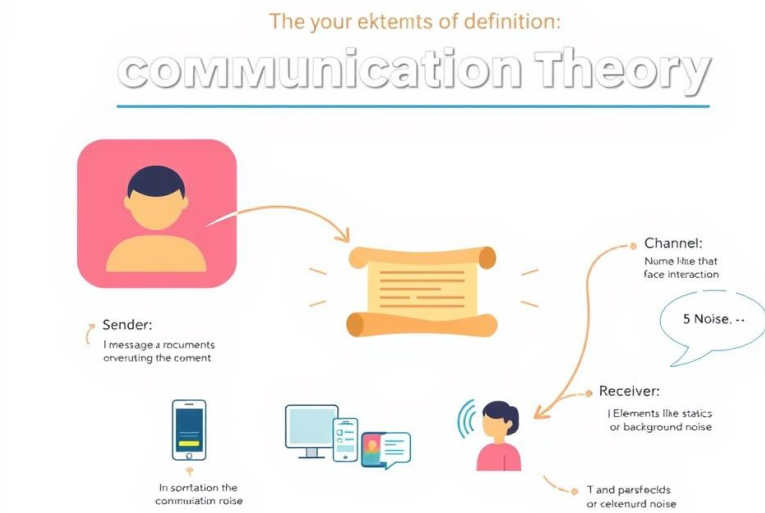
- b. Claude Shannon dan Warren Weaver: Model komunikasi Shannon-Weaver (1949) sangat berpengaruh dalam bidang teknik dan kemudian diadopsi dalam studi komunikasi. Model ini memperkenalkan konsep pengirim (sender), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver), dan gangguan (noise). Model ini, meskipun linier dan sederhana, membantu mengidentifikasi unsur-unsur kunci dalam proses komunikasi.
- c. Wilbur Schramm: Schramm mengembangkan model komunikasi yang menekankan pentingnya pengalaman bersama (field of experience) antara pengirim dan penerima. Ia juga menyoroti peran umpan balik (feedback) dalam proses komunikasi.

Teori komunikasi sangat penting dalam analisis media sosial karena:

- a. Memahami Dinamika Interaksi:
Teori komunikasi membantu menjelaskan bagaimana interaksi berlangsung di platform media sosial, termasuk pengaruh interaksi terhadap pembentukan opini dan identitas.
- b. Analisis Konten:
Teori ini memungkinkan analisis mendalam terhadap konten yang dibagikan di media sosial, termasuk bagaimana pesan dikonstruksi dan diterima oleh audiens.

c. Dampak Sosial:

Dengan memahami teori komunikasi, kita dapat mengeksplorasi dampak sosial dari media sosial, seperti perubahan dalam hubungan sosial, mobilisasi politik, dan fenomena viral.



Gambar 3.1 Ilustrasi Teori Komunikasi

Secara keseluruhan, definisi teori komunikasi mencakup berbagai aspek dari proses komunikasi yang kompleks. Dengan memahami unsur-unsur, jenis-jenis, dan pentingnya teori komunikasi, kita dapat lebih baik menganalisis bagaimana teori-teori ini relevan dan diterapkan dalam konteks media sosial. Hal ini memungkinkan kita untuk mendalami bagaimana komunikasi di media sosial membentuk interaksi, identitas, dan opini di masyarakat modern.

D. Teori Uses and Gratifications

1. Pengertian

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang berfokus pada alasan mengapa individu menggunakan media dan apa yang mereka harapkan dapat diperoleh dari penggunaan tersebut. Teori ini menekankan bahwa pengguna media aktif, bukan sekadar penerima pasif dari pesan media. Dengan kata lain, pengguna memiliki tujuan dan motivasi tertentu saat mereka memilih untuk berinteraksi dengan media, termasuk media sosial. Teori ini merupakan kolaborasi pakar antara lain Tokoh-tokoh seperti Elihu Katz, Jay Blumler, Herbert Blumer, dan Denis McQuail adalah beberapa nama penting yang berkontribusi dalam pengembangan teori ini. Mereka melakukan penelitian dan menulis karya-karya yang membantu merumuskan konsep-konsep kunci dalam Teori U&G.

2. Prinsip Dasar

a. Aktivitas Pengguna:

Teori ini berasumsi bahwa pengguna media tidak hanya pasif menerima informasi; mereka secara aktif mencari dan memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Kebutuhan dan Motivasi:

Pengguna memiliki berbagai kebutuhan dan motivasi yang mendorong mereka untuk menggunakan media. Ini bisa mencakup kebutuhan untuk mendapatkan informasi, hiburan, interaksi sosial, atau pengakuan.

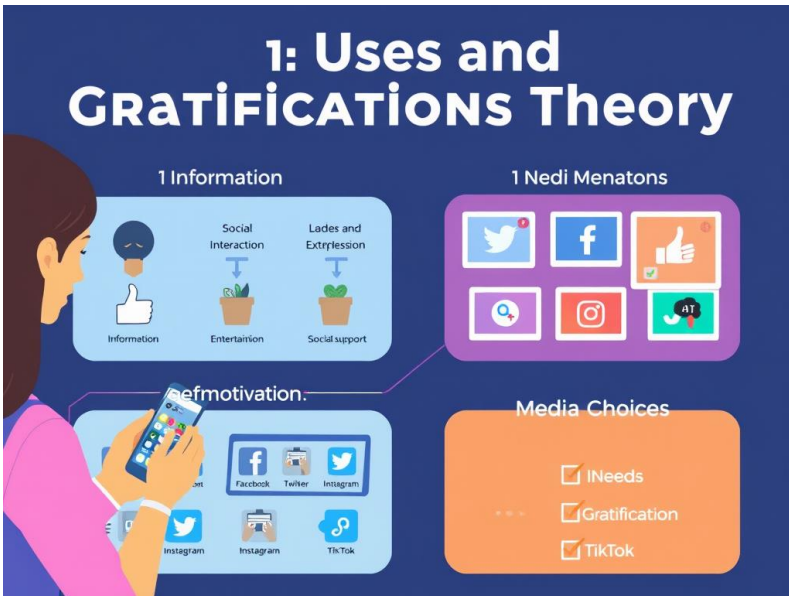
- c. **Variasi dalam Penggunaan Media:**
Setiap individu mungkin memiliki alasan yang berbeda untuk menggunakan media yang sama. Misalnya, satu orang mungkin menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman, sementara yang lain mungkin menggunakannya untuk mencari berita.
- d. **Pemenuhan Kebutuhan:**
Pengguna media akan terus menggunakan platform tertentu selama media tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika media tidak lagi memberikan gratifikasi yang diinginkan, pengguna cenderung berpindah ke media lain.

3. Penerapan dalam Media Sosial

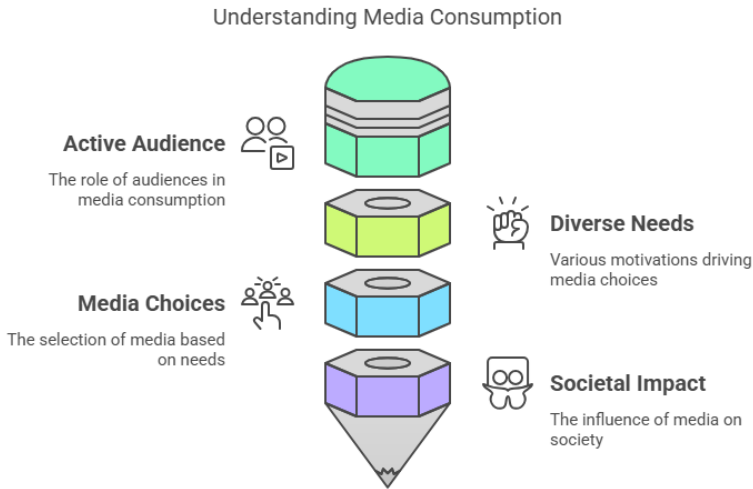
Teori Uses and Gratifications sangat relevan dalam konteks media sosial, karena platform-platform ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Berikut adalah beberapa penerapan teori ini dalam media sosial:

- a. **Informasi:**
Banyak pengguna media sosial menggunakan platform untuk mendapatkan informasi terkini, baik mengenai berita, cuaca, maupun tren yang sedang berlangsung. Contohnya, Twitter sering digunakan untuk menyebarkan berita terbaru secara real-time.
- b. **Interaksi Sosial:**
Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan orang-orang baru. Facebook dan Instagram, misalnya, memberikan ruang untuk berkomunikasi, berbagi foto, dan menjaga hubungan sosial.

- c. Hiburan:
Banyak pengguna mencari konten yang menghibur, seperti video lucu, meme, atau konten kreatif lainnya. Platform seperti TikTok menyediakan konten yang menarik dan menghibur, memenuhi kebutuhan pengguna akan hiburan.
- d. Ekspresi Diri:
Media sosial memberikan pengguna kesempatan untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas mereka. Pengguna dapat berbagi pemikiran, pengalaman, dan kreativitas mereka melalui postingan, video, atau gambar.
- e. Dukungan Sosial:
Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk mendapatkan dukungan emosional. Komunitas online sering kali dibentuk di sekitar minat atau isu tertentu, di mana anggota saling mendukung satu sama lain.
- f. Partisipasi dalam Isu Sosial:
Pengguna media sosial sering terlibat dalam diskusi dan kampanye mengenai isu-isu sosial. Platform ini memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam aktivisme dan mempengaruhi opini publik.



Teori Uses and Gratifications memberikan wawasan penting tentang motivasi di balik penggunaan media sosial. Dengan memahami bahwa pengguna adalah aktor aktif yang memiliki kebutuhan dan tujuan tertentu, kita dapat lebih baik menganalisis bagaimana media sosial memenuhi kebutuhan tersebut. Teori ini tidak hanya menjelaskan perilaku pengguna, tetapi juga membantu dalam merancang konten dan strategi komunikasi yang lebih efektif di platform media sosial.



Berikut adalah beberapa *contoh studi kasus yang menggunakan teori Uses and Gratifications (U&G)* dalam konteks media sosial:

1. Studi Kasus Penggunaan Facebook di Kalangan Mahasiswa

Deskripsi: Penelitian ini dilakukan untuk memahami gratifikasi yang dicari oleh mahasiswa saat menggunakan Facebook. Para peneliti mengumpulkan data melalui survei yang menanyakan alasan pengguna memilih Facebook.

Temuan:

- a. **Keterhubungan Sosial:** Mahasiswa menggunakan Facebook untuk tetap terhubung dengan teman-teman dan keluarga, terutama yang jauh.

- b. Informasi dan Berita: Banyak pengguna yang mencari berita dan informasi tentang acara kampus dan kegiatan sosial.
- c. Hiburan: Pengguna juga menghabiskan waktu untuk menonton video lucu dan konten hiburan lainnya.

2. Studi Kasus Twitter dalam Kampanye Politik

Deskripsi: Penelitian ini mengkaji bagaimana pengguna Twitter mencari informasi selama pemilihan umum. Penelitian ini menganalisis tweet dan interaksi selama kampanye.

Temuan:

- a. Informasi Cepat: Pengguna Twitter mencari berita terkini dan analisis dari sumber berita dan kandidat secara langsung.
- b. Diskusi dan Debat: Banyak pengguna terlibat dalam diskusi dan debat mengenai isu politik, menggunakan hashtag untuk memperluas jangkauan.
- c. Keterlibatan Emosional: Pengguna merasakan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap kandidat atau isu yang mereka dukung.

3. Studi Kasus Instagram di Kalangan Influencer

Deskripsi: Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana influencer menggunakan Instagram untuk membangun merek pribadi dan menghubungkan dengan pengikut mereka.

Temuan:

- a. Ekspresi Diri: Influencer menggunakan Instagram untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya hidup mereka, memenuhi kebutuhan identitas.
- b. Interaksi dengan Pengikut: Banyak influencer aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan cerita, menciptakan rasa komunitas.
- c. Pencarian Pengakuan: Penggunaan unggahan dan cerita untuk mendapatkan 'likes' dan komentar sebagai bentuk pengakuan sosial.

4. Studi Kasus TikTok di Kalangan Remaja

Deskripsi: Penelitian ini fokus pada penggunaan TikTok oleh remaja dan gratifikasi yang mereka cari dari platform tersebut.

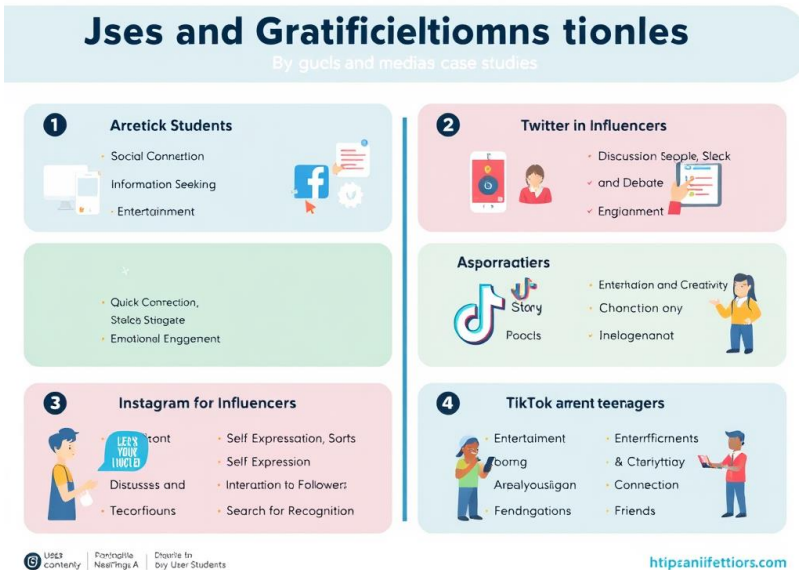
Temuan:

- a. Hiburan dan Kreativitas: Remaja menghabiskan waktu untuk membuat dan menonton video pendek yang menghibur, serta mengekspresikan kreativitas mereka.
- b. Keterhubungan dengan Teman: Banyak remaja menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan teman-teman mereka melalui tantangan dan duet.
- c. Pencarian Identitas: TikTok memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi berbagai identitas dan minat melalui konten yang mereka buat.

Kesimpulan

Studi kasus di atas menunjukkan bagaimana teori Uses and Gratifications dapat diterapkan untuk memahami perilaku pengguna media sosial. Dengan mengeksplorasi gratifikasi

yang dicari pengguna, peneliti dapat memberikan wawasan mengenai motivasi di balik penggunaan platform tertentu, serta dampaknya terhadap interaksi sosial dan komunikasi.



Gambar 3.2 Ilustrasi menggunakan teori Uses and Gratifications

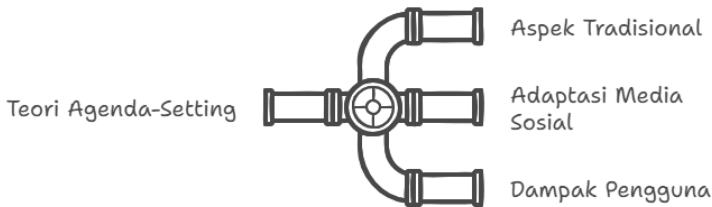
E. Teori Agenda-Setting

1. Pengertian

Teori Agenda-Setting adalah teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana media massa tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Menurut teori ini, media memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu mana yang harus

diperhatikan oleh publik, sehingga memengaruhi agenda publik.

Evolusi Teori Agenda-Setting dalam Era Media Sosial



Gambar 3.3 Ilustrasi Teori Agenda setting yang Relevan dengan Media sosial

2. Prinsip Dasar

- a. Media sebagai Penentu Agenda:
Media memiliki peran penting dalam menentukan isu-isu yang akan dibahas dan diperhatikan oleh masyarakat. Dengan memilih mana berita yang akan disiarkan, media menciptakan persepsi tentang pentingnya isu tersebut.
- b. Korelasi antara Berita dan Persepsi Publik:
Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara frekuensi pemberitaan suatu isu dan persepsi publik terhadap isu tersebut. Semakin sering suatu isu diberitakan, semakin besar kemungkinan masyarakat menganggapnya penting.

- c. **Agenda Media vs. Agenda Publik:**
Terdapat perbedaan antara agenda media (isu yang diberitakan) dan agenda publik (isu yang dianggap penting oleh masyarakat). Media dapat membentuk agenda publik, tetapi tidak selalu dapat mengontrol bagaimana masyarakat merespons isu tersebut.

3. Bagaimana Media Sosial Dapat Membentuk Agenda Publik

Media sosial telah mengubah cara informasi disebarluaskan dan diterima. Berikut adalah beberapa cara bagaimana media sosial dapat membentuk agenda publik:

- a. **Distribusi Informasi yang Cepat:**
Media sosial memungkinkan informasi menyebar dengan cepat. Isu yang muncul di media sosial dapat dengan cepat menjadi trending dan menarik perhatian publik.
- b. **Partisipasi Aktif Pengguna:**
Pengguna media sosial dapat berbagi, berdiskusi, dan memberikan pendapat tentang isu tertentu. Ini menciptakan ruang untuk dialog dan memperkuat isu yang dibahas.
- c. **Hashtag dan Viralitas:**
Penggunaan hashtag dapat mengorganisir diskusi dan mengarahkan perhatian publik pada isu tertentu. Ketika sebuah isu menjadi viral, ia dapat mempengaruhi agenda media dan publik.
- d. **Influencer dan KOL (Key Opinion Leaders):**
Influencer dan tokoh publik yang memiliki banyak pengikut dapat memengaruhi pandangan dan perhatian masyarakat terhadap isu tertentu.

Pendapat mereka sering kali menjadi titik acuan dalam pembentukan agenda publik.

e. Reaksi terhadap Isu Sosial:

Media sosial sering kali menjadi platform bagi gerakan sosial dan kampanye. Isu-isu seperti perubahan iklim, keadilan sosial, atau hak asasi manusia sering kali mendapatkan perhatian besar melalui media sosial, membentuk agenda publik secara signifikan.

4. Contoh Isu yang Trending di Media Sosial dan Dampaknya

a. Gerakan Black Lives Matter (BLM):

Setelah insiden kematian George Floyd pada tahun 2020, gerakan BLM menjadi trending di berbagai platform media sosial. Hashtag #BlackLivesMatter menjadi viral, memicu diskusi global tentang ras dan keadilan sosial. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong aksi nyata di dunia nyata.

b. Perubahan Iklim:

Isu perubahan iklim sering dibahas di media sosial, terutama dengan kampanye oleh aktivis muda seperti Greta Thunberg. Media sosial membantu menyebarkan informasi tentang dampak perubahan iklim dan memobilisasi aksi kolektif.

c. Kampanye #MeToo:

Gerakan #MeToo, yang berkaitan dengan kesadaran terhadap pelecehan seksual, menjadi viral di media sosial. Pengalaman individu yang dibagikan di platform seperti Twitter dan Instagram membawa

isu ini ke agenda publik, memicu diskusi tentang budaya dan kebijakan terkait.

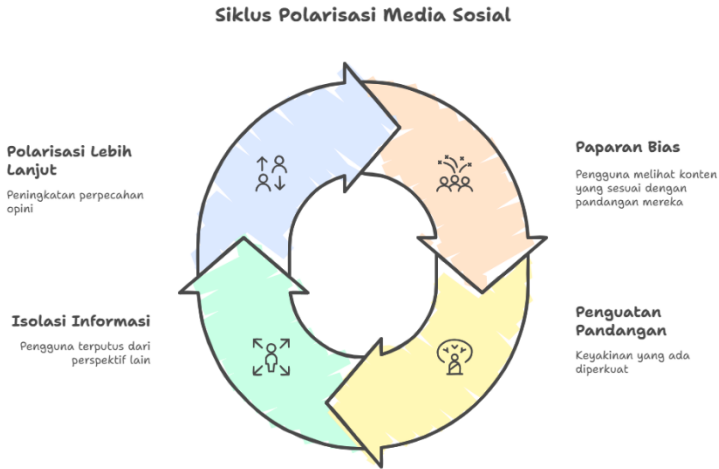
Dampak

Dampak dari teori Agenda-Setting dalam media sosial dapat dilihat dalam beberapa aspek:

Pembentukan Opini Publik: Isu-isu yang banyak dibicarakan di media sosial cenderung menjadi lebih penting di mata publik. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan politik, sosial, dan ekonomi.

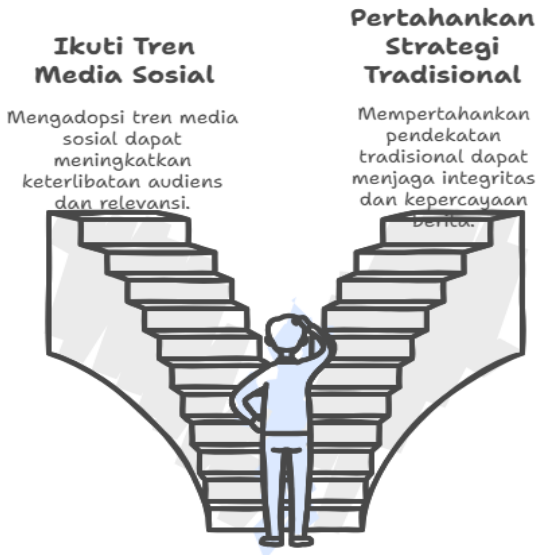


Polarisasi: Media sosial juga dapat menyebabkan polarisasi, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, sehingga memperkuat sudut pandang yang ada.



Perubahan Dinamika Media: Dengan adanya media sosial, media tradisional harus beradaptasi dengan cara baru dalam menyajikan berita dan informasi, sering kali mengikuti tren yang muncul di platform-platform tersebut.

Bagaimana cara beradaptasi dengan media sosial?



Kesimpulan

Teori Agenda-Setting memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana media, termasuk media sosial, dapat membentuk agenda publik. Dengan memahami bagaimana isu-isu tertentu menjadi trending dan dampaknya terhadap masyarakat, kita dapat lebih baik menganalisis peran media sosial dalam konteks komunikasi modern. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sarana untuk membentuk opini dan aksi di tingkat global.



Gambar 3.4 Ilustrasi Teori agenda setting

F. Teori Interaksi Simbolik

1. Pengertian

Teori Interaksi Simbolik adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang menekankan pentingnya interaksi sosial dan penggunaan simbol dalam membangun makna. Teori ini dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Konsep dasar dari teori ini adalah bahwa individu berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan mereka melalui simbol-simbol yang memiliki makna. Dalam konteks ini, komunikasi bukan hanya tentang pengiriman pesan, tetapi juga tentang bagaimana makna diciptakan dan dipahami dalam interaksi sosial.

2. Penjelasan Interaksi dan Simbol dalam Komunikasi

a. Interaksi:

Interaksi adalah proses di mana individu saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Dalam interaksi ini, individu tidak hanya bertindak sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai pengirim pesan. Proses ini membentuk hubungan sosial dan membangun pemahaman bersama.

b. Simbol:

Simbol adalah tanda atau representasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan makna. Simbol dapat berupa kata, gambar, atau bahkan gestur. Dalam komunikasi, simbol memainkan peran penting dalam menyampaikan ide, emosi, dan informasi. Makna simbol dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengalaman individu.

c. Pembangunan Makna:

Dalam interaksi simbolik, makna tidak bersifat tetap. Sebaliknya, makna dibangun dan ditafsirkan melalui interaksi sosial. Individu dapat memiliki pemahaman yang berbeda tentang simbol yang sama, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan konteks sosial mereka.

3. Contoh Aplikasi di Media Sosial

a. Penggunaan Emoji:

Emoji adalah simbol visual yang sering digunakan dalam komunikasi digital untuk mengekspresikan emosi atau ide. Misalnya, penggunaan emoji dapat menunjukkan kebahagiaan, sementara emoji

dapat menunjukkan kesedihan. Dalam konteks media sosial, emoji membantu memperkaya komunikasi dan memberikan nuansa yang mungkin tidak dapat disampaikan hanya dengan kata-kata. Penggunaan emoji dapat bervariasi antar individu dan budaya, sehingga maknanya dapat berbeda.

b. Hashtag:

Hashtag (#) adalah simbol yang digunakan di media sosial untuk mengkategorikan dan mengorganisir konten. Misalnya, penggunaan #BlackLivesMatter dalam postingan di Twitter atau Instagram membantu mengumpulkan semua diskusi terkait isu tersebut dalam satu kategori. Hashtag menjadi simbol yang mengindikasikan dukungan atau keterlibatan dalam suatu isu, serta membantu memperluas jangkauan dan visibilitas konten.

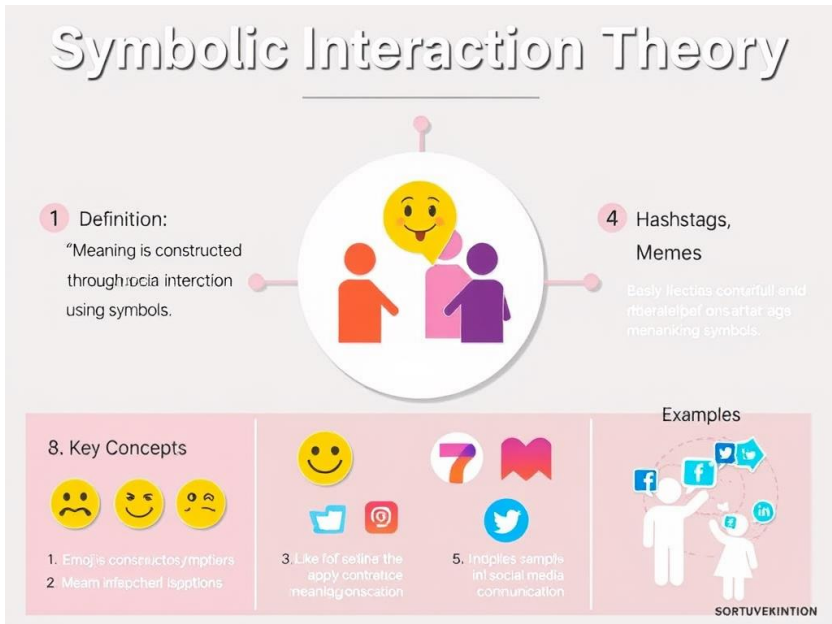
c. Simbol Budaya dan Identitas:

Di media sosial, individu sering menggunakan simbol-simbol yang mencerminkan identitas atau nilai-nilai budaya mereka. Misalnya, penggunaan bendera negara atau simbol-simbol yang terkait dengan kelompok tertentu dapat menunjukkan dukungan atau afiliasi. Ini menciptakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki nilai dan identitas serupa.

d. Meme:

Meme adalah bentuk komunikasi yang menggunakan gambar, teks, atau video yang dapat menyampaikan humor atau kritik sosial. Meme sering kali berisi simbol-simbol yang dapat dipahami dalam konteks budaya tertentu. Mereka

dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dan membangkitkan reaksi dalam interaksi sosial di media sosial.



Teori Interaksi Simbolik memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana individu berinteraksi dan membangun makna melalui komunikasi. Di era media sosial, penggunaan simbol seperti emoji dan hashtag memperkaya interaksi dan memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri dengan cara yang lebih beragam. Dengan memahami bagaimana simbol berfungsi dalam komunikasi, kita dapat lebih baik menganalisis perilaku pengguna media sosial dan dampaknya terhadap hubungan sosial dan identitas.

G. Teori Jaringan Sosial

1. Definisi

Teori Jaringan Sosial adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang memfokuskan pada bagaimana individu terhubung satu sama lain dalam jaringan sosial. Teori ini menekankan pentingnya hubungan dan interaksi antara individu atau kelompok dalam membentuk perilaku, opini, dan identitas. Jaringan sosial terdiri dari aktor (individu atau kelompok) dan hubungan yang menghubungkan mereka, di mana hubungan ini dapat bersifat formal atau informal.

2. Analisis Hubungan Sosial di Platform Media

a. Struktur Jaringan:

Di platform media sosial, pengguna terhubung melalui berbagai jenis hubungan, seperti teman, pengikut, atau koneksi profesional. Struktur jaringan ini dapat dianalisis untuk memahami bagaimana informasi dan pengaruh menyebar di antara pengguna.

Jaringan sosial dapat dibedakan menjadi berbagai tipe, seperti jaringan erat (close-knit) yang terdiri dari individu yang saling mengenal secara dekat, dan jaringan longgar (loose) yang terdiri dari individu yang tidak saling mengenal dengan baik.

b. Centrality:

Dalam analisis jaringan, centrality mengacu pada posisi individu dalam jaringan. Individu yang berada di posisi sentral memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan dapat mempengaruhi lebih banyak orang. Misalnya, influencer atau pemimpin opini di

media sosial cenderung memiliki centrality yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan pandangan pengikut mereka.

c. Pengaruh Sosial:

Jaringan sosial memungkinkan terjadinya pengaruh sosial, di mana individu dapat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka. Misalnya, jika seseorang melihat banyak teman mereka membagikan konten tertentu, mereka mungkin lebih cenderung untuk merespons atau membagikan konten yang sama.

3. Pengaruh Jaringan Sosial terhadap Perilaku dan Opini

a. Pembentukan Opini:

Jaringan sosial berperan penting dalam pembentukan opini. Informasi yang dibagikan oleh teman atau pengikut dapat memengaruhi pandangan individu terhadap isu tertentu. Misalnya, selama pemilu, pengguna media sosial sering terpapar pada berbagai pandangan politik dari koneksi mereka, yang dapat membentuk opini mereka.

b. Mobilisasi Aksi:

Jaringan sosial dapat digunakan untuk mobilisasi aksi kolektif. Contoh nyata adalah gerakan sosial yang dimulai di media sosial, di mana individu saling mengajak untuk berpartisipasi dalam protes atau kampanye. Hashtag dan tagar sering digunakan untuk mengorganisir dan menyebarkan informasi tentang aksi tersebut.

menganalisis struktur jaringan dan pengaruh sosial, kita dapat lebih memahami dinamika komunikasi di platform media sosial. Jaringan sosial tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, tetapi juga platform yang kuat untuk membentuk pandangan dan tindakan kolektif di masyarakat.

H. Teori Konstruksi Sosial Realitas

1. Definisi

Teori Konstruksi Sosial Realitas, yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam buku mereka "The Social Construction of Reality" (1966), berargumen bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial dan proses komunikasi. Menurut teori ini, individu dan kelompok menciptakan makna dan pemahaman tentang dunia di sekitar mereka melalui pengalaman dan interaksi sehari-hari. Realitas tidak bersifat objektif, tetapi dibangun secara sosial melalui proses yang berkelanjutan.

2. Prinsip Utama

- a. **Interaksi Sosial:**
Realitas dibentuk melalui interaksi antara individu. Melalui percakapan, diskusi, dan komunikasi, orang-orang menciptakan dan menegaskan makna tentang berbagai aspek kehidupan.
- b. **Internalisasi:**
Setelah makna dibangun dalam interaksi sosial, individu menginternalisasi makna tersebut, menjadikannya bagian dari pemahaman dan perspektif pribadi mereka.

- c. **Objektifikasi:**
Proses di mana makna yang telah dibangun menjadi tampak sebagai fakta objektif. Misalnya, norma dan nilai sosial yang diterima secara luas dapat dianggap sebagai kebenaran universal.

3. Bagaimana Media Sosial Membentuk Persepsi Masyarakat

- a. **Penyebaran Informasi:**
Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas. Konten yang dibagikan dapat membentuk pandangan dan opini publik tentang isu-isu tertentu. Misalnya, berita atau opini yang viral dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami suatu peristiwa.
- b. **Interaksi dan Diskusi:**
Media sosial menciptakan ruang bagi individu untuk berdiskusi dan berinteraksi mengenai berbagai topik. Diskusi ini tidak hanya membentuk pemahaman individu, tetapi juga menciptakan narasi kolektif yang dapat membentuk persepsi masyarakat secara keseluruhan.
- c. **Pengaruh Influencer:**
Influencer dan pemimpin opini di media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi masyarakat. Ketika mereka membagikan pandangan atau informasi tertentu, pengikut mereka cenderung mempercayai dan menerima informasi tersebut sebagai kebenaran.
- d. **Efek Viral:**
Konten yang menjadi viral sering kali menggambarkan atau menantang norma dan nilai

masyarakat. Ketika konten ini dibagikan secara luas, mereka dapat mengubah pandangan publik dan mempengaruhi perilaku sosial.

4. Contoh Konten Viral yang Mengubah Pandangan Publik

a. Gerakan #MeToo:

Gerakan ini dimulai di media sosial sebagai tanggapan terhadap pelecehan seksual dan kekerasan terhadap perempuan. Dengan menggunakan hashtag #MeToo, banyak individu berbagi pengalaman pribadi mereka, yang menciptakan kesadaran dan memperkuat narasi tentang pentingnya mengatasi isu tersebut. Gerakan ini berhasil mengubah pandangan publik tentang kekerasan berbasis gender dan memicu diskusi yang lebih luas tentang kesetaraan gender.

b. Video Viral "Black Lives Matter":

Video yang menunjukkan penangkapan George Floyd pada tahun 2020 menjadi viral dan memicu protes global. Konten ini membangkitkan kesadaran tentang rasisme sistemik dan kekerasan polisi terhadap komunitas kulit hitam. Penyebaran video tersebut membantu membentuk opini publik dan mendorong perubahan kebijakan terkait keadilan sosial.

c. Konten Humor dan Satire:

Meme atau konten humor yang menyoroti isu sosial tertentu dapat mempengaruhi pandangan publik. Misalnya, meme yang menyoroti masalah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran dan

I. Dampak Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara individu berinteraksi, membentuk identitas, serta mengubah dinamika sosial dalam masyarakat. Dampak ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama: pengaruh terhadap individu dan pengaruh terhadap masyarakat secara keseluruhan.

1. Pengaruh terhadap Individu

a. Identitas Diri:

Media sosial memberikan platform untuk individu mengekspresikan diri dan membangun identitas. Melalui profil, konten yang dibagikan, dan interaksi dengan pengguna lain, individu dapat menciptakan citra diri yang diinginkan. Ini sering kali mencakup pemilihan foto, deskripsi, dan konten yang mencerminkan nilai-nilai dan minat mereka.

Proses ini juga dapat menyebabkan tekanan untuk tampil "sempurna" di depan publik, yang dapat memengaruhi kesehatan mental dan harga diri individu. Misalnya, perbandingan sosial dengan orang lain di media sosial dapat menyebabkan kecemasan dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri.

b. Interaksi Sosial:

Media sosial mengubah cara individu berinteraksi. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan lebih luas. Pengguna dapat terhubung dengan teman lama, keluarga, dan orang-orang dengan minat yang sama, meskipun terpisah oleh jarak fisik.

Namun, interaksi ini juga dapat menjadi superfisial. Hubungan yang dibangun di media sosial mungkin tidak selalu mendalam, dan beberapa individu mungkin merasa kesepian meskipun memiliki banyak "teman" di platform tersebut.

2. Pengaruh terhadap Masyarakat

a. Perubahan Sosial:

Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi perubahan sosial. Platform ini memungkinkan individu untuk berbagi informasi dan pengalaman, memicu diskusi tentang isu-isu sosial dan politik. Contohnya, gerakan seperti Black Lives Matter dan #MeToo telah memperoleh momentum melalui media sosial, mengubah cara masyarakat memahami dan merespons isu-isu terkait keadilan sosial.

Selain itu, media sosial dapat menantang norma dan nilai yang ada, mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan perspektif baru dan melakukan perubahan. Konten yang viral sering kali memicu kesadaran dan aksi kolektif, mendorong komunitas untuk berpartisipasi dalam perubahan sosial.

b. Mobilisasi:

Media sosial telah menjadi alat penting untuk mobilisasi aksi kolektif. Kampanye online dapat dengan cepat menyebar dan mengorganisir individu untuk berpartisipasi dalam protes, petisi, atau gerakan sosial lainnya. Contohnya, gerakan lingkungan seperti Fridays for Future yang dipimpin oleh Greta Thunberg berhasil mendapatkan perhatian global melalui penggunaan media sosial.

Mobilisasi ini tidak hanya terbatas pada isu-isu sosial, tetapi juga dalam konteks politik. Media sosial telah menjadi sarana bagi partai politik untuk menjangkau pemilih, mengorganisir kampanye, dan berinteraksi dengan konstituen. Ini menciptakan ruang bagi partisipasi politik yang lebih inklusif dan demokratis.

Dampak media sosial sangat luas, mempengaruhi individu dalam hal identitas dan interaksi sosial, serta membentuk dinamika masyarakat melalui perubahan sosial dan mobilisasi. Sementara media sosial menawarkan peluang untuk ekspresi diri dan keterhubungan, tantangan juga muncul, seperti tekanan sosial dan interaksi yang superfisial. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang dampak ini, kita dapat memanfaatkan media sosial secara lebih positif dan konstruktif dalam kehidupan sehari-hari dan konteks sosial yang lebih luas.

J. Implikasi Teori Komunikasi dalam Praktik Media Sosial

Media sosial telah merevolusi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan membentuk opini. Teori komunikasi memberikan kerangka kerja untuk memahami dinamika ini dengan lebih baik. Dalam konteks media sosial, ada beberapa implikasi penting yang perlu diperhatikan, termasuk peran media sosial dalam membentuk opini publik, pengaruh interaksi pengguna terhadap penyebaran informasi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam komunikasi media sosial.

1. Peran Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik

- a. **Penyebaran Informasi:** Media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk penyebaran informasi. Berita, opini, dan konten viral dapat menyebar dengan cepat, mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami isu-isu tertentu. Misalnya, berita politik atau peristiwa sosial yang dibagikan di media sosial dapat membentuk pandangan publik dan mempengaruhi keputusan pemilih.
- b. **Pengaruh Influencer dan Pemimpin Opini:** Individu dengan pengaruh besar di media sosial, seperti selebritas, influencer, dan pemimpin opini, memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik. Ketika mereka menyuarakan pendapat tentang suatu isu, pengikut mereka cenderung menerima dan menyebarkan informasi tersebut.
- c. **Diskusi dan Debat Publik:** Media sosial menciptakan ruang untuk diskusi dan debat publik. Pengguna dapat berinteraksi dan memberikan pendapat mereka, memperkaya dialog tentang isu-isu penting. Ini dapat menghasilkan kesadaran yang lebih besar dan mendorong perubahan sosial.

2. Pengaruh Interaksi Pengguna terhadap Penyebaran Informasi

- a. **Interaksi dan Engagement:** Tingkat interaksi pengguna, seperti komentar, like, dan share, sangat mempengaruhi penyebaran informasi. Konten yang mendapat banyak interaksi cenderung mendapatkan lebih banyak visibilitas dan dapat menjadi viral. Ini berarti bahwa kualitas dan cara penyampaian

informasi sangat penting untuk menarik perhatian pengguna.

- b. Echo Chamber Effect: Media sosial dapat menciptakan "echo chambers," di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka. Hal ini dapat memperkuat opini yang ada dan menghambat pemahaman perspektif yang berbeda. Akibatnya, penyebaran informasi dapat menjadi terpolarisasi, memengaruhi konsensus publik.
- c. Fakta vs. Misinformasi: Pengguna media sosial memiliki peran aktif dalam penyebaran informasi, tetapi ini juga membawa risiko terkait misinformasi dan disinformasi. Konten yang menyesatkan dapat dengan mudah menyebar, memengaruhi pemahaman masyarakat tentang isu-isu penting. Oleh karena itu, literasi media menjadi penting untuk membantu pengguna memilah informasi yang benar.

3. Tantangan dan Peluang dalam Komunikasi Media Sosial

a. Tantangan:

- 1) Misinformasi dan Disinformasi: Dengan kemudahan akses informasi, tantangan utama adalah penyebaran informasi yang salah. Misinformasi dapat merusak kepercayaan publik dan menyebabkan kebingungan.
- 2) Keterbatasan Dialog: Meskipun media sosial memfasilitasi diskusi, keterbatasan dalam format dan karakter sering kali menghambat dialog yang mendalam. Diskusi yang kompleks

sering kali disederhanakan menjadi perdebatan yang cepat dan dangkal.

- 3) Privasi dan Keamanan: Penggunaan media sosial juga membawa risiko terhadap privasi pengguna. Data pribadi dapat dieksploitasi, dan pengguna sering kali tidak menyadari sejauh mana informasi mereka dapat digunakan.

b. Peluang:

- 1) Keterlibatan Publik: Media sosial menyediakan platform bagi masyarakat untuk terlibat dalam isu-isu sosial dan politik. Ini menciptakan kesempatan bagi individu untuk menyuarakan pendapat dan berpartisipasi dalam proses demokrasi.
- 2) Inovasi dalam Penyampaian Informasi: Dengan berbagai format konten (video, gambar, teks), media sosial memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik dan kreatif. Ini membuka peluang bagi organisasi dan individu untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih efektif.
- 3) Aksesibilitas: Media sosial menjembatani kesenjangan informasi, memberikan akses kepada lebih banyak orang untuk mendapatkan berita dan konten edukasi. Ini berpotensi meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang isu-isu penting.

Implikasi teori komunikasi dalam praktik media sosial sangat luas, mencakup bagaimana media sosial membentuk opini publik, pengaruh interaksi pengguna terhadap penyebaran informasi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Meskipun media sosial

menawarkan banyak manfaat dalam meningkatkan keterlibatan dan penyebaran informasi, tantangan seperti misinformasi dan privasi harus diatasi untuk memaksimalkan potensi positifnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, kita dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat yang konstruktif dalam komunikasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books.
- Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). *"Analyzing Social Networks"*. SAGE Publications.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Gergen, K. J. (1999). *An Invitation to Social Construction*. SAGE Publications.
- Granovetter, M. (1973). "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications." Free Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and*

- Gratifications Research. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Routledge.
- Rubin, A. M. (1994). "Media Use and the Gratifications Obtained: A New Perspective on Gratifications Research." *Communication Research*, 21(2), 251-278.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). "Predictors of Internet Use." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 167-192.
- Shao, G. (2009). "Understanding the Social Media Experience: A New Perspective on Uses and Gratifications." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 199-220.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill.

BAB 4

DINAMIKA INTERAKSI DAN JARINGAN DI PLATFORM DIGITAL

Oleh: Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom

A. Pendahuluan

Di era digital, interaksi sosial tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik, tetapi meluas ke berbagai platform digital yang memungkinkan komunikasi secara luas dan instan. Media sosial saat ini telah menjadi ruang interaksi utama yang mempertemukan individu dari berbagai latar belakang dalam komunikasi yang bersifat sinkron (langsung) maupun asinkron (tidak langsung). Perbedaan mendasar antara kedua jenis interaksi ini mencerminkan bagaimana teknologi mengubah cara manusia berkomunikasi, di mana obrolan real-time melalui fitur seperti video call dan live chat menjadi pelengkap dari interaksi berbasis teks, komentar, atau unggahan yang dapat diakses kapan saja. Dengan adanya perantara digital, interaksi sosial kini semakin kompleks dan dapat berlangsung tanpa batasan ruang serta waktu.

Berbagai platform media sosial telah menawarkan bentuk interaksi yang beragam, mulai dari komunikasi privat hingga diskusi terbuka di ruang publik digital. Pengguna dapat berinteraksi melalui teks, gambar, video, hingga emoji yang memberikan ekspresi tambahan dalam komunikasi daring. Adapun perbedaan karakteristik platform seperti Instagram yang lebih visual, X yang

berbasis teks singkat, atau TikTok yang menekankan interaksi berbasis video, turut membentuk pola komunikasi yang unik. Selain itu, keberadaan algoritma dan fitur interaktif seperti stories, live streaming, serta grup diskusi turut memengaruhi dinamika keterlibatan pengguna dalam membangun hubungan sosial di dunia digital.

Seiring dengan kemajuan teknologi, jaringan sosial di platform digital terbentuk melalui koneksi berbasis pertemanan, kesamaan minat, atau tujuan tertentu. Jaringan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memengaruhi persebaran informasi serta pembentukan opini publik. Namun, interaksi digital juga menghadapi tantangan, seperti permasalahan privasi, penyebaran disinformasi, serta dampak negatif seperti ujaran kebencian dan polarisasi. Untuk itu, memahami dinamika interaksi sosial dan jaringan digital menjadi penting agar pengguna dapat memanfaatkan media sosial secara lebih bijak dan produktif.

B. Konsep Interaksi Sosial di Platform Digital

Interaksi sosial di platform digital menjadi fenomena yang semakin mendominasi cara individu berkomunikasi dan berhubungan satu sama lain. Dalam konteks ini, interaksi sosial dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: interaksi sinkron dan asinkron. Interaksi sinkron terjadi secara real-time, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung, seperti dalam video conference atau chat langsung. Sebaliknya, interaksi asinkron memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa harus hadir secara bersamaan, seperti dalam email atau forum diskusi (Twenge et al., 2019; Twenge and

Spitzberg, 2020). Perbedaan ini penting untuk dipahami karena masing-masing jenis interaksi memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda terhadap hubungan sosial dan komunikasi antar individu.

Media digital kini berfungsi sebagai perantara dalam interaksi sosial, mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan adanya platform seperti media sosial, individu dapat terhubung dengan orang lain dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis yang berbeda. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun jaringan sosial yang lebih luas dan beragam (Harini et al., 2023). Namun, interaksi ini juga membawa tantangan tersendiri, seperti potensi untuk mengurangi interaksi tatap muka yang lebih tradisional, yang dapat berdampak pada kualitas hubungan sosial (Twenge and Spitzberg, 2020). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana media digital membentuk dinamika interaksi sosial dalam konteks yang lebih luas.

Di dunia digital, cara orang berkomunikasi juga telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Penggunaan berbagai format komunikasi, seperti teks, gambar, video, dan emoji, menciptakan cara baru untuk mengekspresikan diri dan membangun hubungan sosial. Emoji, misalnya, telah terbukti meningkatkan nuansa emosional dalam komunikasi digital, memberikan konteks yang lebih kaya dibandingkan dengan teks biasa (Miao and Ma, 2022). Selain itu, melalui platform digital memungkinkan individu untuk berinteraksi dalam konteks yang lebih informal dan fleksibel, yang dapat memperkuat ikatan sosial di antara mereka (Harini et al., 2023). Namun, perubahan ini juga dapat menyebabkan kesalahpahaman

dan konflik, terutama ketika nuansa komunikasi tidak dapat ditangkap dengan baik dalam format digital.

Untuk itu, penting bagi kita selaku pengguna platform digital dalam mempertimbangkan bagaimana interaksi sosial, karena ini dapat mempengaruhi kesehatan mental dan kesejahteraan individu. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun interaksi digital dapat meningkatkan konektivitas sosial, mereka juga dapat berkontribusi pada perasaan kesepian dan isolasi, terutama di kalangan generasi muda (Twenge et al., 2019). Oleh karena itu, memahami dinamika interaksi sosial di platform digital tidak hanya penting untuk analisis komunikasi, tetapi juga untuk pengembangan strategi yang dapat mendukung kesejahteraan sosial dan emosional individu dalam era digital ini (Riva et al., 2024).

C. Jenis-Jenis Interaksi Sosial di Platform Digital

Di platform digital, terdapat berbagai jenis interaksi sosial yang dapat dikategorikan menjadi interaksi publik dan privat. Interaksi publik di ruang digital semakin terbuka, misalnya media sosial, di mana konten dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang, sedangkan interaksi privat terjadi dalam konteks yang lebih tertutup, seperti pesan langsung atau grup pribadi (Rofiyanti et al., 2024). Berbagai format komunikasi, termasuk teks, gambar, video, dan emoji, digunakan untuk mengekspresikan diri dan membangun hubungan sosial. Penggunaan emoji, misalnya, telah terbukti meningkatkan nuansa emosional dalam komunikasi digital, memberikan konteks yang lebih kaya dibandingkan dengan teks biasa (Nasiruddin and Rapa', 2022).

Interaksi publik di platform digital sering kali melibatkan berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat di depan audiens yang lebih luas. Hal ini memungkinkan individu untuk terlibat dalam diskusi yang lebih besar dan membangun komunitas berdasarkan minat bersama. Sementara itu, interaksi privat memberikan ruang bagi individu untuk berkomunikasi dengan lebih intim dan personal, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi yang lebih sensitif atau pribadi tanpa risiko paparan publik (Rofiyanti et al., 2024). Kedua jenis interaksi ini memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan identitas individu di dunia digital.

Format komunikasi yang beragam di platform digital juga mempengaruhi cara orang berinteraksi. Misalnya, penggunaan video dan gambar dapat meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan pengguna, sementara teks memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam (Cahyono, 2016). Selain itu, fitur interaktif seperti polling dan kuis di media sosial dapat mendorong partisipasi aktif dari pengguna, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik (Rokhim et al., 2023). Untuk itu, pemilihan format komunikasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas interaksi sosial di platform digital.

Penting bagi kita untuk memahami bagaimana interaksi sosial di platform digital dapat mempengaruhi perilaku dan sikap individu. Hal ini dibuktikan oleh penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang positif di media sosial dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan dukungan sosial, sementara interaksi yang negatif dapat menyebabkan perasaan cemas dan depresi (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, memahami jenis-jenis interaksi

sosial di platform digital tidak hanya penting untuk analisis komunikasi, tetapi juga untuk pengembangan strategi yang dapat mempromosikan interaksi yang sehat dan positif di dunia maya (Sulastri and Sylvia, 2022).

D. Dinamika Interaksi dalam Platform Digital

Setiap platform digital memiliki karakteristik unik dan khas yang mempengaruhi cara pengguna berinteraksi. Misalnya, Instagram menonjolkan visualisasi melalui gambar dan video, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen secara estetis dan menarik. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi pengguna, di mana mereka dapat berinteraksi dengan konten visual yang kaya. Sebaliknya, Twitter (X) lebih mengutamakan komunikasi singkat dan cepat melalui tweet, yang mendorong pengguna untuk menyampaikan informasi dengan ringkas dan langsung. Platform ini memfasilitasi diskusi yang cepat dan responsif, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan yang berlangsung secara real-time (Jiang, 2021). Facebook, di sisi lain, menawarkan kombinasi dari kedua pendekatan ini dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi status, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam grup untuk interaksi yang lebih mendalam.

Fitur-fitur khusus yang ada dalam platform digital juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Misalnya, fitur stories di Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi momen sehari-hari dalam format yang sementara, menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan yang lebih tinggi (Edwards and Boellstorff, 2021). Live streaming di Facebook memberikan

kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal. Penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat hubungan sosial di antara mereka, karena pengguna merasa lebih terhubung dengan konten dan satu sama lain (Zlatolas et al., 2019).

Dinamika interaksi diberbagai platform digital juga dipengaruhi oleh algoritma yang digunakan untuk menyajikan konten kepada pengguna. Algoritma ini menentukan jenis konten yang muncul di feed pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya, yang dapat menciptakan "echo chambers" di mana pengguna hanya terpapar pada pandangan dan informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka (Vakeel et al., 2020). Tentu hal ini dapat membatasi keragaman perspektif yang diterima pengguna dan mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan orang lain di platform tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana algoritma bekerja sangat penting untuk menganalisis dinamika interaksi sosial di platform digital.

Untuk itu penting bagi kita dalam mempertimbangkan dampak dari interaksi digital terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan pengguna. Meskipun interaksi di platform digital dapat meningkatkan konektivitas sosial, mereka juga dapat berkontribusi pada perasaan kesepian dan isolasi, terutama di kalangan generasi muda (Poell et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang positif di media sosial dapat meningkatkan rasa keterhubungan, sementara interaksi yang negatif dapat menyebabkan kecemasan dan depresi.

Oleh karena itu, memahami dinamika interaksi di platform digital tidak hanya penting untuk analisis komunikasi, tetapi juga untuk pengembangan strategi yang dapat mendukung kesejahteraan sosial dan emosional individu dalam era digital ini.

E. Pembentukan dan Struktur Jaringan Sosial Digital

Terbentuknya jaringan sosial digital melalui koneksi antar individu yang dibangun berdasarkan interaksi dan minat bersama. Hubungan ini dapat bersifat langsung, seperti teman atau keluarga, atau berbasis minat dan tujuan tertentu, seperti kelompok hobi atau profesional. Penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial ini dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan dukungan sosial, yang sangat penting untuk kesejahteraan individu di era digital (Kivarina and Yurina, 2024). Dalam konteks ini, individu tidak hanya terhubung secara fisik tetapi juga secara emosional dan intelektual, menciptakan komunitas yang saling mendukung dan berbagi pengetahuan.

Proses pembentukan jaringan ini sering kali dipengaruhi oleh algoritma platform yang menyarankan koneksi berdasarkan aktivitas dan interaksi sebelumnya. Algoritma ini berfungsi untuk menciptakan ekosistem sosial yang dinamis dan terus berkembang, di mana pengguna dapat menemukan dan terhubung dengan individu yang memiliki minat serupa. Misalnya, platform seperti Facebook dan Instagram menggunakan algoritma untuk menampilkan konten yang relevan bagi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi dan koneksi baru (Rose et al., 2021). Hal ini menciptakan efek jaringan yang memperkuat hubungan sosial, di mana

semakin banyak individu yang terlibat, semakin besar pula nilai dari jaringan tersebut.

Selain itu, struktur jaringan sosial digital juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti budaya, norma sosial, dan konteks sosial-ekonomi. Penelitian menunjukkan bahwa individu dari latar belakang yang berbeda dapat memiliki cara yang berbeda dalam membangun dan memelihara jaringan sosial mereka. Misalnya, pengguna dari komunitas yang lebih terpinggirkan mungkin menghadapi tantangan dalam membangun koneksi yang sama dibandingkan dengan mereka yang berasal dari latar belakang yang lebih terhubung secara sosial (Beduya et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi dinamika jaringan sosial dan interaksi di dalamnya.

Mengingat dampak dari jaringan sosial digital terhadap perilaku dan identitas individu sangat signifikan, untuk itu kita perlu bijak menyikapinya. Jaringan ini tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga membentuk cara individu melihat diri mereka sendiri dan orang lain. Dalam banyak kasus, identitas digital seseorang dapat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi dalam jaringan sosial mereka, yang dapat menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi kelompok (Odinokova and Istomina, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa individu sering kali merasa perlu untuk mempertahankan citra tertentu di media sosial, yang dapat mempengaruhi kesehatan mental dan kesejahteraan mereka. Oleh karena itu, memahami pembentukan dan struktur jaringan sosial digital adalah

kunci untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam interaksi sosial di era digital ini.

F. Peran Teknologi dalam Dinamika Interaksi Sosial

Teknologi memiliki peran kunci dalam mempengaruhi dinamika interaksi sosial di platform digital. Salah satu aspek terpenting dari teknologi ini adalah algoritma yang digunakan oleh platform untuk menyajikan konten kepada pengguna. Algoritma ini tidak hanya menentukan konten apa yang akan dilihat oleh pengguna, tetapi juga mempengaruhi keterlibatan dan interaksi sosial mereka. Penelitian menunjukkan bahwa algoritma yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan interaksi antar pengguna dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik, sehingga mendorong pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dalam komunitas online (Sohel M. Imroz, 2021). Dengan demikian, algoritma berfungsi sebagai penghubung yang mengarahkan pengguna menuju interaksi yang lebih bermakna.

Berbagai fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform digital juga berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna. Misalnya, fitur notifikasi, stories, dan live streaming telah terbukti menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pengguna (Zhou et al., 2023). Notifikasi memberikan informasi real-time tentang aktivitas yang terjadi di dalam jaringan sosial, mendorong pengguna untuk kembali dan berinteraksi lebih lanjut. Stories, yang bersifat sementara, menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sementara live streaming memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens, memperkuat rasa keterhubungan di antara

mereka (Prescott et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur ini dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan partisipasi dalam komunitas online, yang penting untuk membangun hubungan sosial yang kuat.

Selain itu, teknologi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam konteks yang lebih luas dan beragam. Dengan adanya platform digital, individu dapat terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis yang berbeda. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun jaringan sosial yang lebih luas dan beragam, yang dapat memperkaya pengalaman sosial pengguna (Smit et al., 2022). Namun, interaksi ini juga membawa tantangan tersendiri, seperti potensi untuk terjadinya kesalahpahaman dan konflik, terutama ketika komunikasi dilakukan dalam konteks yang berbeda (Davis et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana teknologi memfasilitasi interaksi sosial dan dampaknya terhadap hubungan antar individu.

Dengan penggunaan teknologi dalam interaksi sosial juga dapat mempengaruhi kesehatan mental dan kesejahteraan individu. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun interaksi digital dapat meningkatkan konektivitas sosial, mereka juga dapat berkontribusi pada perasaan kesepian dan isolasi, terutama di kalangan generasi muda (Shum et al., 2018). Interaksi yang positif di media sosial dapat meningkatkan rasa keterhubungan, sementara interaksi yang negatif dapat menyebabkan kecemasan dan depresi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mendukung interaksi yang sehat dan positif di dunia maya (Le, 2018).

Teknologi juga memungkinkan analisis data yang lebih mendalam tentang perilaku pengguna dalam interaksi sosial. Dengan memanfaatkan big data dan analitik, platform dapat memahami pola interaksi pengguna dan menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memungkinkan platform untuk menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan komunitas (Christen et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengguna dapat membantu dalam merancang fitur yang lebih efektif dan menarik bagi pengguna.

Untuk kita perlu mempertimbangkan etika penggunaan teknologi dalam interaksi sosial. Dengan meningkatnya ketergantungan pada algoritma dan data, ada risiko bahwa privasi pengguna dapat terancam. Oleh karena itu, pengembang teknologi harus mempertimbangkan implikasi etis dari fitur yang mereka tawarkan dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi interaksi sosial (Duke et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa transparansi dalam penggunaan data dan algoritma dapat membantu membangun kepercayaan antara pengguna dan platform, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam komunitas online (Ding, 2023).

Dengan demikian, kita perlu menyadari akan peran teknologi dalam dinamika interaksi sosial sangatlah kompleks dan multifaset. Dari algoritma yang menyajikan konten hingga fitur interaktif yang meningkatkan keterlibatan, teknologi memiliki dampak signifikan terhadap cara individu berinteraksi dan membangun

hubungan di dunia digital. Oleh karena itu, penting untuk terus mengeksplorasi dan memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mendukung interaksi sosial yang positif dan sehat di era digital ini.

G. Faktor yang Mempengaruhi Dinamika Interaksi Sosial di Media Sosial

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi dinamika interaksi sosial di platform digital, termasuk algoritma, budaya digital, dan desain teknologi platform itu sendiri. Algoritma yang digunakan oleh platform media sosial berfungsi untuk menyajikan konten yang dianggap relevan bagi pengguna, namun hal ini juga dapat menciptakan bias dalam penyajian konten. Penelitian menunjukkan bahwa algoritma sering kali memperkuat bias homogenitas, di mana pengguna lebih sering terpapar pada konten yang sejalan dengan pandangan dan preferensi mereka, sehingga menciptakan "social bubbles" yang membatasi keragaman perspektif (Christoforakos and Diefenbach, 2023). Dengan demikian, algoritma tidak hanya mempengaruhi apa yang dilihat pengguna, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan konten dan satu sama lain.

Budaya digital yang berkembang di kalangan pengguna juga mempengaruhi cara mereka berinteraksi di platform digital. Setiap komunitas online memiliki norma dan nilai yang berbeda, yang dapat mempengaruhi perilaku dan interaksi pengguna. Misalnya, dalam beberapa komunitas, norma untuk berbagi informasi secara terbuka dan mendukung satu sama lain mungkin lebih kuat, sementara di komunitas lain, interaksi mungkin lebih bersifat kompetitif atau kritis (Hertzum and Yasuoka,

2023). Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman tentang budaya digital ini penting untuk memahami dinamika interaksi sosial dan bagaimana pengguna menavigasi hubungan mereka di dunia maya (Nie et al., 2023).

Desain teknologi platform itu sendiri telah memainkan peran penting dalam membentuk interaksi sosial. Fitur-fitur seperti notifikasi, stories, dan live streaming dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong interaksi yang lebih aktif. Misalnya, notifikasi memberikan informasi real-time tentang aktivitas yang terjadi di dalam jaringan sosial, mendorong pengguna untuk kembali dan berinteraksi lebih lanjut (González-González et al., 2021). Selain itu, fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga dapat memperkuat hubungan sosial dengan menciptakan rasa keterhubungan dan partisipasi dalam komunitas online (Faludi, 2023).

Namun, desain teknologi juga dapat memiliki dampak negatif. Misalnya, fitur yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dapat menyebabkan pengguna merasa tertekan untuk selalu terhubung dan aktif, yang dapat berkontribusi pada masalah kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi (Thangavel et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang merasa tertekan untuk mempertahankan citra tertentu di media sosial sering kali mengalami perasaan kesepian dan isolasi, meskipun mereka terhubung dengan banyak orang secara digital (Christoforakos et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan implikasi etis dari desain teknologi dalam interaksi sosial.

Jika dianalisa lebih jauh lagi, teknologi juga memungkinkan analisis data yang lebih mendalam tentang perilaku pengguna dalam interaksi sosial. Dengan memanfaatkan big data dan analitik, platform dapat memahami pola interaksi pengguna dan menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memungkinkan platform untuk menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan komunitas (Lian and Yoong, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengguna dapat membantu dalam merancang fitur yang lebih efektif dan menarik bagi pengguna.

Para pengguna platform digital sudah seharusnya mempertimbangkan dampak dari teknologi terhadap privasi dan keamanan data pengguna. Dengan meningkatnya ketergantungan pada algoritma dan data, ada risiko bahwa privasi pengguna dapat terancam. Oleh karena itu, pengembang teknologi harus mempertimbangkan implikasi etis dari fitur yang mereka tawarkan dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi interaksi sosial (Helms, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa transparansi dalam penggunaan data dan algoritma dapat membantu membangun kepercayaan antara pengguna dan platform, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam komunitas online (Kolosnichenko et al., 2021).

Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi dinamika interaksi sosial di media sosial sangat kompleks dan saling terkait. Dari algoritma yang menyajikan konten hingga budaya digital yang membentuk norma interaksi,

setiap elemen memiliki dampak signifikan terhadap cara individu berinteraksi dan membangun hubungan di dunia digital. Oleh karena itu, penting untuk terus mengeksplorasi dan memahami bagaimana faktor-faktor ini dapat digunakan untuk mendukung interaksi sosial yang positif dan sehat di era digital ini.

H. Masalah dan Tantangan dalam Dinamika Interaksi Sosial Digital

Meskipun interaksi sosial di platform digital menawarkan banyak manfaat, namun tidak sedikit pula tantangan yang berpotensi dihadapi. Salah satu masalah utama adalah privasi dan keamanan data. Dengan meningkatnya jumlah informasi pribadi yang dibagikan secara online, pengguna sering kali tidak menyadari risiko yang terkait dengan pengungkapan informasi tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa tidak nyaman dengan cara platform mengumpulkan dan menggunakan data pribadi mereka, yang dapat mengarah pada ketidakpercayaan terhadap platform tersebut (Yang and Jong, 2021). Masalah ini semakin diperburuk oleh kurangnya transparansi dari perusahaan teknologi mengenai bagaimana data pengguna dikelola dan dilindungi.

Selain permasalahan privasi, fenomena negatif seperti trolling dan hate speech juga menjadi tantangan besar di platform digital. Tindakan trolling, yang sering kali berupa komentar provokatif atau menyakitkan, dapat menciptakan lingkungan yang tidak aman bagi pengguna lain (Desai et al., 2022). Hate speech, atau ujaran kebencian, tidak hanya merugikan individu yang menjadi sasaran, tetapi juga dapat memecah belah komunitas dan

menciptakan polarisasi di antara pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa platform yang tidak memiliki kebijakan moderasi yang ketat dapat memperburuk masalah ini, sehingga mempengaruhi kualitas interaksi sosial di dalamnya (Huang and Li, 2022).

Polarisasi juga menjadi masalah yang semakin mendesak dalam interaksi sosial digital. Ketika pengguna terpapar pada konten yang hanya mencerminkan pandangan mereka sendiri, hal ini dapat memperkuat sikap ekstrem dan mengurangi toleransi terhadap pandangan yang berbeda (Giamattei et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa algoritma yang digunakan oleh platform sering kali memperkuat bias ini dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan "echo chambers" yang mengisolasi individu dari perspektif yang beragam (Zhang et al., 2023). Hal ini tidak hanya mempengaruhi interaksi sosial, tetapi juga dapat memiliki dampak jangka panjang pada masyarakat secara keseluruhan.

Tantangan lain yang dihadapi dalam dinamika interaksi sosial digital adalah penyebaran informasi yang salah atau hoaks. Dengan kemudahan akses informasi di internet, pengguna sering kali kesulitan membedakan antara informasi yang akurat dan yang tidak. Penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi yang salah dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian di kalangan pengguna, serta mempengaruhi keputusan yang diambil berdasarkan informasi tersebut (Hunt et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi platform untuk mengembangkan mekanisme yang efektif dalam mendeteksi dan mengatasi informasi yang salah.

Potensi gangguan kesehatan mental pengguna juga menjadi perhatian penting dalam konteks interaksi sosial digital. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang negatif, seperti bullying online atau pengucilan sosial, dapat berdampak serius pada kesehatan mental individu (Corenthy et al., 2018). Banyak pengguna melaporkan merasa cemas, depresi, atau bahkan terisolasi akibat pengalaman buruk di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi pengembang platform untuk menciptakan lingkungan yang lebih aman dan mendukung bagi pengguna, serta menyediakan sumber daya untuk membantu mereka mengatasi masalah kesehatan mental yang mungkin timbul.

Tantangan ini memerlukan perhatian dan tindakan dari pengembang platform serta pengguna untuk menciptakan ruang interaksi yang lebih positif dan inklusif. Untuk itu, pengembang perlu menerapkan kebijakan yang lebih ketat terkait privasi dan keamanan data, serta mengembangkan fitur yang dapat membantu memoderasi konten dan mengurangi perilaku negatif di platform (Wang et al., 2021). Selain itu, pengguna juga perlu diberdayakan untuk melaporkan konten yang merugikan dan berpartisipasi dalam menciptakan komunitas yang lebih sehat dan mendukung.

Dengan memahami dan mengatasi masalah serta tantangan ini, kita dapat menciptakan lingkungan interaksi sosial digital yang lebih baik. Ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih inklusif dan toleran di era digital ini. Dibutuhkan kolaborasi antara pengembang, pengguna, dan pemangku

kepentingan lainnya sangat penting untuk mencapai tujuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Beduya, S.V.A., De Leon, D.N.Q., Quintana, J.P., Alenzuela, R.A.G., Mira, C.R.-A.M.M.D.R., Afan, A.M.P., 2022. The digital spectator activities of Twitter users on the issue of the anti-terrorism bill in the Philippines. *Simulacra* 5. <https://doi.org/10.21107/sml.v5i1.14462>
- Cahyono, A.S., 2016. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal ilmu sosial & ilmu politik diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung* 9.
- Christen, P., Ranbaduge, T., Vatsalan, D., 2018. DLforum – A multidisciplinary online discussion forum for data linkage researchers and practitioners. *Int J Popul Data Sci* 3. <https://doi.org/10.23889/ijpds.v3i1.420>
- Christoforakos, L., Diefenbach, S., 2023. Fulfilling social needs through anthropomorphic technology? A reflection on existing research and empirical insights of an interview study. *Z Arbeitswiss* 77. <https://doi.org/10.1007/s41449-022-00339-1>
- Christoforakos, L., Feicht, N., Hinkofer, S., Löscher, A., Schlegl, S.F., Diefenbach, S., 2021. Connect With Me. Exploring Influencing Factors in a Human-Technology Relationship Based on Regular Chatbot Use. *Front Digit Health* 3. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.689999>
- Corenthy, L., Giordano, M., Hayden, R., Griffiths, D., Jeffrey, C., Limerick, H., Georgiou, O., Carter, T., Müller, J., Subramanian, S., 2018. Touchless Tactile Displays for Digital Signage. <https://doi.org/10.1145/3170427.3186533>

- Davis, J.A., Ohan, J.L., Gibson, L.Y., Prescott, S.L., Finlay-Jones, A.L., 2022. Understanding Engagement in Digital Mental Health and Well-being Programs for Women in the Perinatal Period: Systematic Review Without Meta-analysis. *J Med Internet Res.* <https://doi.org/10.2196/36620>
- Desai, R., Orji, R., Roudaia, E., Sekuler, A.B., 2022. Sans Tracas: A Cross-platform Tool for Online EEG Experiments., in: *EICS 2022 - Companion of the 2022 ACM SIGCHI Symposium on Engineering Interactive Computing Systems.* <https://doi.org/10.1145/3531706.3536461>
- Ding, H., 2023. Modeling User Behavior Online: A Comparison of Pareto/NBD and BG/NBD Models. *Highlights in Science, Engineering and Technology* 61. <https://doi.org/10.54097/hset.v61i.10283>
- Duke, E.E., Sitter, K.C., Boggan, N., 2018. Sex Work and Social Media: Online Advocacy Strategies. *Cultural and Pedagogical Inquiry* 10. <https://doi.org/10.18733/cpi29372>
- Edwards, E.J., Boellstorff, T., 2021. Migration, non-use, and the ‘Tumblrpocalypse’: Towards a unified theory of digital exodus. *Media Cult Soc* 43. <https://doi.org/10.1177/0163443720968461>
- Faludi, J., 2023. Hack for impact – sociomateriality and the emergent structuration of social hackathons. *Journal of Organizational Ethnography* 12. <https://doi.org/10.1108/JOE-12-2022-0036>
- Giamattei, M., Yahosseini, K.S., Gächter, S., Molleman, L., 2020. LIONESS Lab: a free web-based platform for conducting interactive experiments online. *J Econ Sci Assoc* 6. <https://doi.org/10.1007/s40881-020-00087-0>

- González-González, C.S., Violant-Holz, V., Gil-Iranzo, R.M., 2021. Social robots in hospitals: A systematic review. *Applied Sciences* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/app11135976>
- Harini, H., Wahyuningtyas, D.P., Sutrisno, S., Wanof, M.I., Ausat, A.M.A., 2023. Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 7. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>
- Helms, K., 2020. Careful Design, in: *Companion Publication of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference*. ACM, New York, NY, USA, pp. 515–519. <https://doi.org/10.1145/3393914.3395827>
- Hertzum, M., Yasuoka, M., 2023. Me-to-We Design: A Blueprint for Enriching Welfare Technologies, in: *Studies in Health Technology and Informatics*. <https://doi.org/10.3233/SHTI230223>
- Huang, G., Li, Y., 2022. Which Platform is Better for Business: Instagram VS Twitter, in: *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.173>
- Hunt, K., Agarwal, P., Zhuang, J., 2022. Monitoring Misinformation on Twitter During Crisis Events: A Machine Learning Approach. *Risk Analysis* 42. <https://doi.org/10.1111/risa.13634>
- Jiang, F., 2021. Research on UI interactivity in digital media art, in: *Proceedings - 2021 International Conference on Computer Technology and Media Convergence Design, CTMCD* 2021. <https://doi.org/10.1109/CTMCD53128.2021.00074>
- Kivarina, M., Yurina, N., 2024. The platform ecosystem of the regional agro-industrial complex: The concept of

- structure and approaches to assessment. BIO Web Conf 108, 21002.
<https://doi.org/10.1051/bioconf/202410821002>
- Kolosnichenko, M. V., Yezhova, O. V., Pashkevich, K.L., Kolosnichenko, O. V., Ostapenko, N. V., 2021. The Use of Modern Digital Technologies in the Design and Technology VET in Ukraine. Journal of Technical Education and Training 13.
<https://doi.org/10.30880/jtet.2021.13.04.005>
- Le, T.D., 2018. Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities :The information flow from discussion forums to Facebook. Online Information Review 42.
<https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0246>
- Lian, S.B., Yoong, L.C., 2018. Customer Engagement in Social Media and Tourism Brand Performance Implications. TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN ART AND COMMUNICATION 8.
<https://doi.org/10.7456/1080sse/160>
- Miao, J., Ma, L., 2022. Students' online interaction, self-regulation, and learning engagement in higher education: The importance of social presence to online learning. Front Psychol 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.815220>
- Nasiruddin, F.Az. zahra, Rapa', L.G., 2022. Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. EDUSTUDENT: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran 1.
<https://doi.org/10.26858/edustudent.v1i3.32890>
- Nie, Z., Waheed, M., Kasimon, D., Wan Abas, W.A.B., 2023. The Role of Social Network Analysis in Social Media Research. Applied Sciences (Switzerland).
<https://doi.org/10.3390/app13179486>

- Odinokova, T.D., Istomina, N.A., 2020. Digital Platform for Social Sphere. The Need and Problems of Creation in Russia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200502.117>
- Poell, T., Nieborg, D., van Dijck, J., 2019. Platformisation. Internet Policy Review 8. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Prescott, J., Rathbone, A.L., Hanley, T., 2020. Online mental health communities, self-efficacy and transition to further support. Mental Health Review Journal 25. <https://doi.org/10.1108/MHRJ-12-2019-0048>
- Putri, N.A., Hardati, P., Atmaja, H.T., Banowati, E., 2023. REALITAS SOSIAL CYBER COMMUNITY DALAM RUANG VIRTUAL MEDIA SOSIAL. Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS dan PKN 8. <https://doi.org/10.15294/harmony.v8i1.62835>
- Riva, G., Wiederhold, B.K., Mantovani, F., 2024. Searching for the Metaverse: Neuroscience of Physical and Digital Communities. Cyberpsychol Behav Soc Netw 27. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0040>
- RofiYanti, E., Agustina, D., Firzah, M., 2024. Analisis Peran Media Sosial sebagai Platform Komunikasi dan Penyebaran Informasi Kebencanaan di DKI Jakarta. Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi 6. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v6i2.3366>
- Rokhim, M.N., Ramadhan, N.I.F., Fitroh, F., 2023. Systematic Literature Review Implementasi Interpersonal Skill Remaja Dalam Penggunaan Media Sosial. JITTER: Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer 4. <https://doi.org/10.24843/jtrti.2023.v04.i02.p15>
- Rose, G., Raghuram, P., Watson, S., Wigley, E., 2021. Platform urbanism, smartphone applications and valuing data in a smart city. Transactions of the

- Institute of British Geographers 46.
<https://doi.org/10.1111/tran.12400>
- Shum, H. yeung, He, X. dong, Li, D., 2018. From Eliza to Xiaolce: challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology and Electronic Engineering*.
<https://doi.org/10.1631/FITEE.1700826>
- Smit, D., Vrijssen, J.N., Broekman, T., Groeneweg, B., Spijker, J., 2022. User Engagement Within an Online Peer Support Community (Depression Connect) and Recovery-Related Changes in Empowerment: Longitudinal User Survey. *JMIR Form Res* 6.
<https://doi.org/10.2196/39912>
- Sohel M. Imroz, 2021. Understanding Differentiation of User Roles and Gamification in a Professional Online Community: A Case Study. *Journal of Management Policy and Practice* 22.
<https://doi.org/10.33423/jmpp.v22i4.4842>
- Sulastri, S., Sylvia, I., 2022. Hambatan Interaksi Sosial Mahasiswa Terindikasi Fear of Missing Out (FoMO) (Studi Kasus: Mahasiswa FIS UNP). *Jurnal Perspektif* 5.
<https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i3.640>
- Thangavel, G., Memedi, M., Hedström, K., 2022. Customized Information and Communication Technology for Reducing Social Isolation and Loneliness Among Older Adults: Scoping Review. *JMIR Ment Health*.
<https://doi.org/10.2196/34221>
- Twenge, J.M., Spitzberg, B.H., 2020. Declines in non-digital social interaction among Americans, 2003–2017. *J Appl Soc Psychol* 50.
<https://doi.org/10.1111/jasp.12665>
- Twenge, J.M., Spitzberg, B.H., Campbell, W.K., 2019. Less in-person social interaction with peers among U.S.

- adolescents in the 21st century and links to loneliness. *J Soc Pers Relat* 36. <https://doi.org/10.1177/0265407519836170>
- Vakeel, K.A., Malthouse, E.C., Yang, A., 2020. Impact of network effects on service provider performance in digital business platforms. *Journal of Service Management* 32. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2020-0120>
- Wang, Xiangyu, High, A., Wang, Xi, Zhao, K., 2021. Predicting users' continued engagement in online health communities from the quantity and quality of received support. *J Assoc Inf Sci Technol* 72. <https://doi.org/10.1002/asi.24436>
- Yang, J., Jong, D., 2021. Understanding continuance intention determinants to adopt online health care community: An empirical study of food safety. *Int J Environ Res Public Health* 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126514>
- Zhang, F., Pang, J., Guo, Y., Zhu, Y., Zhang, H., 2023. A Study of Factors Influencing the Use of the DingTalk Online Lecture Platform in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)* 15. <https://doi.org/10.3390/su15097274>
- Zhou, Y., Zhu, L., Wu, C., Wang, H., Wang, Q., Yuan, Q., 2023. Effects of social media affordances on knowledge contribution in online Q&A communities: a self-determination perspective. *Industrial Management and Data Systems* 123. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0315>
- Zlatolas, L.N., Welzer, T., Hölbl, M., Heričko, M., Kamišalić, A., 2019. A model of perception of privacy, trust, and self-disclosure on Online Social Networks. *Entropy* 21. <https://doi.org/10.3390/e21080772>

BAB 5

KOMUNIKASI MASSA VS KOMUNIKASI DIGITAL DI ERA MEDIA SOSIAL

Oleh: Dr. Sri Hartati, Dra., M.Si., CMA

Interaksi antara dua atau lebih individu yang melibatkan komunikasi merupakan bagian dalam kegiatan sehari-hari. Komunikasi terjadi selama kelompok-kelompok yang terlibat mempunyai satu pemahaman sama mengenai bahasa yang digunakan. Menurut KBBI (2016), komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua individu atau lebih agar dapat memahami pesan yang dimaksud dilakukan dalam dua arah, dimana komunikator dan komunikator secara bergantian memberikan informasi secara bersamaan. Dalam perkembangannya, komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung, namun juga melalui berbagai platform sehingga pesan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Komunikasi massa adalah ketika seseorang berkomunikasi dengan satu orang atau lebih melalui media massa (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi digital, sebaliknya, mengacu pada pengiriman informasi dan/atau pesan dari komunikator ke komunikator melalui media digital (Asari et al., 2023). Namun, apa sebenarnya perbedaan kedua jenis komunikasi ini?

A. Komunikasi Massa

Komunikasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia karena memungkinkan orang dan organisasi untuk bertukar pikiran, memperluas pemahaman, dan membentuk hubungan sosial. Dengan kemajuan teknologi, komunikasi manusia telah berubah secara dramatis, beralih dari hubungan tatap muka ke penggunaan media sebagai saluran. Salah satu jenis komunikasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat adalah komunikasi massa, yang memungkinkan penyebaran pesan ke khalayak luas melalui berbagai jenis media massa, termasuk media digital seperti situs web, media. Jenis komunikasi ini bersifat satu arah; komunikator, yang biasanya merupakan organisasi atau orang dengan wewenang tertentu (seperti jurnalis, penyiar, atau organisasi media), menyampaikan pesan tanpa tanggapan langsung dari pendengar. Untuk membujuk, memberi informasi, atau menghibur publik, pesan yang disampaikan dapat berupa fakta, sudut pandang, hiburan, atau propaganda.

Proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih yang memungkinkan adanya umpan balik dalam pertemuan tersebut secara umum disebut komunikasi. Akan tetapi, definisi ini telah berubah dalam konteks komunikasi massa karena bersifat satu arah, artinya komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar tanpa secara bersamaan menerima tanggapan langsung dari khalayak tersebut. Berbeda dengan kontak timbal balik yang merupakan ciri utama komunikasi secara umum, perbedaan ini menunjukkan bahwa komunikasi massa terutama berkaitan dengan penyampaian informasi dalam skala besar melalui media.

Berdasarkan PancaBudi (2019), berikut merupakan ciri dari komunikasi massa:

1. Komunikator Bersifat Institusional

Komunikasi massa dilakukan oleh lembaga atau kelompok media yang memiliki reputasi baik dalam menyebarkan informasi, bukan oleh masyarakat biasa. Platform digital, stasiun televisi, dan surat kabar adalah contoh organisasi media yang menggunakan pendekatan sistematis untuk membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak yang lebih luas. Karena mereka menjamin bahwa materi yang dibagikan memiliki tingkat kebenaran tertentu dan memenuhi standar jurnalistik atau kepentingan publik.

2. Pesan Bersifat Umum dan Terbuka

Kelompok tertentu bukanlah satu-satunya audiens informasi yang disebarkan oleh media massa. Banyak kelompok dengan latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi yang beragam harus mampu memahami pesan yang sedang ditulis. Oleh karena itu, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahasa yang digunakan dalam komunikasi massa cenderung lebih umum dan mudah dipahami.

3. Media Teknologi sebagai Perantara

Tanpa penggunaan teknologi sebagai penghubung, komunikasi massa tidak mungkin dilakukan. Media digital, radio, televisi, dan surat kabar adalah beberapa cara utama untuk menyebarkan pesan. Teknologi juga memastikan bahwa pesan dapat mencapai sejumlah besar orang dengan cepat. Seiring berjalannya waktu, media digital, seperti media sosial dan platform streaming, mengambil alih peran media tradisional dalam komunikasi publik.

4. Audiens Heterogen dan Anonim

Salah satu ciri utamanya adalah keberagaman audiens yang menerima komunikasi massa. Bukan untuk satu orang, pesan ini ditujukan untuk masyarakat yang luas, yang beragam dalam hal usia, pendidikan, budaya, dan gaya hidup. Lebih jauh lagi, audiens dalam komunikasi massa anonim, sehingga komunikator tidak mengenal penerima secara langsung. Di sisi lain, komunikasi interpersonal melibatkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan. Lebih jauh, audiens dalam komunikasi massa bersifat anonim, artinya komunikator tidak mengenal penerima secara langsung. Di sisi lain, komunikasi interpersonal melibatkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan.

5. Umpan Balik Terbatas

Komunikasi massa biasanya satu arah, berbeda dengan komunikasi interpersonal, yang memungkinkan percakapan dua arah secara instan. Umpan balik dari audiens dalam komunikasi massa tidak selalu instan dan sering kali membutuhkan waktu untuk sampai ke komunikator. Media sosial telah mempercepat umpan balik, tetapi tidak semua audiens dapat berbicara dengan komunikator utama secara bersamaan.

B. Dinamika Perubahan Komunikasi: Dari Media Tradisional ke Media Sosial

1. Sejarah Perkembangan Komunikasi Massa

Evolusi komunikasi massa yang memanfaatkan media sebagai perantara telah berlangsung lama. Berdasarkan Halik, A., & Amin, M. (2013), sejarah komunikasi massa dapat dibagi menjadi beberapa tahap utama:

- a. Isyarat dan Lambang
Pada tahap awal, manusia berkomunikasi melalui simbol dan gerakan sederhana. Tidak ada sistem bahasa yang kompleks, sehingga komunikasi bergantung pada ekspresi tubuh, gerakan tangan, suara, atau tanda-tanda tertentu yang disepakati untuk menyampaikan pesan.
- b. Era Bahas secara lisan
Manusia mulai mengembangkan keterampilan bicara yang menjadi bahasa verbal sekitar 300.000 hingga 200.000 SM (Poe, M. T., 2011). Ucapan yang dihasilkan cukup sederhana, namun memungkinkan orang untuk mengomunikasikan informasi secara lebih efektif daripada yang dapat mereka lakukan dengan gerakan.
- c. Era Tulisan
Manusia mulai menggunakan tulisan sebagai alat komunikasi sekitar 5000 SM. Masyarakat awal seperti Cina, Mesir, dan Mesopotamia menyimpan catatan informasi tertulis untuk berbagai keperluan, seperti mendokumentasikan undang-undang, hukuman, dan kerangka kerja administratif. Selain itu, tulisan bersifat lebih permanen dan memungkinkan penyimpanan informasi dalam jumlah besar.
- d. Era Media Cetak
Periode komunikasi yang lebih besar dimulai dengan pengembangan mesin cetak di Tiongkok pada awal abad ke-15 dan penyempurnaan mesin tersebut oleh Johannes Gutenberg di Jerman pada tahun 1455 (Stöber, R., 2004). Penemuan ini memungkinkan pencetakan buku, surat kabar, dan

majalah dalam jumlah besar, yang membantu penyebaran pengetahuan lebih cepat dan lebih luas.

Berbagai kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi berdampak langsung pada sejarah perkembangan komunikasi massa. Pada abad ke-17 dan ke-18, surat kabar dan terbitan berkala untuk penggunaan umum pertama kali diterbitkan di Eropa Barat, Inggris, dan Amerika Serikat. Perkembangan mesin cetak memungkinkan untuk menghasilkan dokumen cetak dalam jumlah besar dan dengan biaya yang lebih rendah, sehingga kelas menengah semakin banyak memperoleh akses terhadap informasi. Lebih jauh lagi, partisipasi publik dalam demokrasi diperkuat ketika kontrol Gereja dan kerajaan atas penyebaran pengetahuan melemah dan kebebasan informasi meluas.

Saat ditemukannya mesin cetak, produksi buku terbatas dan hanya dapat diakses oleh kaum pendeta dan bangsawan. Kemudian revolusi percetakan yang dipelopori oleh Gutenberg mengubah hal ini dengan memungkinkan produksi buku secara massal, sehingga literasi menyebar ke kelas menengah. Di Eropa, inovasi ini membawa transformasi sosial, budaya, dan ekonomi yang mendalam. Peningkatan literasi mendorong pertumbuhan perdagangan dan industri, serta mempercepat transisi dari ekonomi agraris regional ke perdagangan global. Penyebaran komoditas cetak berkontribusi pada lahirnya ide-ide baru yang memicu perkembangan kapitalisme dan demokrasi. Secara keseluruhan, komunikasi massa memainkan peran krusial dalam membentuk pola pikir masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mempercepat kemajuan teknologi dan industri.

2. Perkembangan Media Komunikasi Massa

Surat kabar pertama (corantos) muncul di Belanda, Inggris, dan Prancis pada awal abad ke-17, menandai dimulainya perkembangan komunikasi massa (Milton, J., 1644). John Milton tidak menganjurkan kebebasan berekspresi sampai tahun 1644, dan kebebasan pers belum diakui pada saat itu (Wu, T., & Anderson, K., 2015). Kemudian, pada tahun 1787, Amerika Serikat menjadi negara pertama yang secara eksplisit mengadopsi kebebasan pers.

Munculnya surat kabar murah seperti New York Sun pada tahun 1833, yang membuat berita lebih mudah diakses oleh khalayak yang lebih luas, mendorong revolusi pers (Smith, J., 2021). Surat kabar tumbuh sebagai akibat dari Perang Saudara Amerika (1861–1865), yang meningkatkan minat publik terhadap berita. Setelah itu, ada perkembangan signifikan dalam jurnalisme, termasuk munculnya jurnalisme investigasi dan persaingan antara jurnalisme yang bertanggung jawab dan jurnalisme kuning. Surat kabar mencapai puncaknya pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, tetapi media lain seperti radio, televisi, dan internet kemudian mulai bermunculan.

Media massa berubah drastis seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Perkembangan telepon memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jarak yang jauh, dan fotografi yang awalnya digunakan untuk potret keluarga menjadi komponen penting dalam penyajian berita harian (Wilson, P., 2018). Radio yang awalnya diciptakan untuk aplikasi militer telah berkembang menjadi media berita dan hiburan yang mudah diakses (Zhang, L., & Green, R., 2017). Kemudian, muncul televisi dengan manfaat audiovisualnya, yang

menggantikan radio sebagai sumber informasi dan hiburan utama Masyarakat (McLuhan, M., 1964).

Sehingga muncul yang disebut komunikasi digital atau proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional, dimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan. Komunikasi digital dapat digunakan dengan cepat dan nyaman. Serta banyak teknologi yang dapat membuat pesan tersebut dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menawan membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya tarik.

C. Komunikasi Digital

1. Dunia Digital dalam Komunikasi Massa

Seiring dengan kemajuan teknologi, perkembangan komunikasi massa mengalami banyak perubahan. Kemajuan teknologi seperti internet, radio, televisi, dan surat kabar cetak, telah mengubah cara orang memperoleh dan berbagi informasi. Pada awalnya, komunikasi massa bersifat satu arah, dengan organisasi media menyebarkan informasi kepada khalayak luas tanpa interaksi tatap muka. Namun dengan diperkenalkannya teknologi digital, komunikasi menjadi lebih partisipatif, yang memungkinkan pemirsa untuk membuat konten sekaligus menerimanya.

Batas antara produsen dan konsumen menjadi semakin kabur akibat evolusi ini, yang menandakan perpindahan dari komunikasi massa tradisional ke komunikasi digital. Komunikasi lintas waktu dan batas geografis ini disebabkan oleh internet, media sosial, dan platform digital lainnya, yang juga membuat percakapan

menjadi lebih dinamis. Kecepatan, aksesibilitas, dan interaktivitas komunikasi digital membedakannya dari metode komunikasi massa sebelumnya. Sehingga komunikasi digital bukan sekadar kelanjutan dari komunikasi massa, tetapi sebuah evolusi yang dapat mendefinisikan ulang bagaimana manusia berkomunikasi dalam era modern.

Komunikasi digital merujuk pada proses pertukaran informasi antara individu atau kelompok yang difasilitasi oleh teknologi digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform media sosial. Komunikasi ini memungkinkan interaksi yang cepat dan efisien tanpa terhalang oleh batasan geografis atau waktu (Castells, M., 2012). Dalam konteks bisnis, komunikasi digital telah menjadi elemen penting dalam operasional sehari-hari, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mitra, dan karyawan secara lebih efektif. Penggunaan alat komunikasi digital seperti email, aplikasi pesan instan, dan platform kolaborasi telah meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam lingkungan kerja yang semakin dinamis.

Selain itu, media sosial sebagai bagian dari komunikasi digital memainkan peran signifikan dalam membentuk opini publik. Contoh platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu (Chomsky, N., & Herman, E. S., 1988).

Dari perspektif waktu, komunikasi di era digital mengalami perbedaan signifikan dibandingkan dengan masa sebelumnya. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan mendasar yang mencakup tiga karakteristik utama (Amalia, 2023):

a. Cepat

Komunikasi di era digital berlangsung jauh lebih cepat dibandingkan dengan masa lalu. Dahulu, memperoleh informasi memerlukan waktu tertentu, seperti menunggu surat atau berita cetak. Kini, akses informasi terjadi secara instan, sehingga masyarakat menginginkan penyampaian pesan yang lebih ringkas dan efisien. Oleh karena itu, dalam komunikasi digital, konten harus dipersiapkan dengan baik sebelum disampaikan agar komunikasi dapat berlangsung secara langsung dan efektif. Jika dulu mendengarkan lagu favorit memerlukan pembelian CD di toko dan pemutar musik khusus. Sekarang cukup dengan perangkat digital, seseorang dapat mencari, mengunduh, dan mendengarkan musik dalam hitungan detik.

b. Mudah

Di masa lalu, komunikasi sering kali terkait erat dengan proses birokrasi atau tahapan yang panjang. Namun, era digital telah memangkas banyak tahapan tersebut, membuat interaksi menjadi lebih efisien. Contohnya, jika sebelumnya suatu persetujuan membutuhkan lima tahap, kini dapat diselesaikan dalam dua tahap dengan bantuan teknologi. Kemudahan ini juga tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pemesanan makanan yang kini dapat dilakukan melalui aplikasi tanpa perlu antri secara fisik. Jika sebelumnya laporan harus dicetak dan dikirim secara fisik, kini file dapat dikirim melalui email atau platform berbagi dokumen dalam waktu singkat.

c. Sederhana

Selain akses, komunikasi digital mendorong kesederhanaan seperti cara berpakaian dan berperilaku. Jika dahulu terdapat aturan berpakaian formal di lingkungan kerja, kini standar berpakaian lebih fleksibel asalkan tetap menghormati norma yang berlaku. Kesederhanaan juga berlaku dalam penyampaian pesan, di mana informasi tidak harus kompleks tetapi tetap harus mudah dipahami.

D. Perbandingan Komunikasi Massa dan Komunikasi Digital

Komunikasi massa dan komunikasi digital berbeda dalam hal arah, jangkauan, kredibilitas, dan model monetisasi. Kemajuan teknologi telah mengubah cara manusia mendengar dan berinteraksi satu sama lain, yang menghasilkan ekosistem media yang lebih hidup dan interaktif.

1. Arah Komunikasi

Komunikasi massa tradisional biasanya bersifat satu arah, di mana informasi diberikan secara linier kepada audiens dari sumber utama seperti surat kabar, radio, dan televisi tanpa adanya interaksi langsung. Komunikasi massa menjadikan audiens sebagai penerima pasif, yang hanya mengonsumsi pesan tanpa mengontrol alur komunikasi.

Sebaliknya, model komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan dinamis dihasilkan oleh komunikasi digital (Jenkins, H., 2006). Audiens sekarang berubah dari sekadar konsumen informasi menjadi produsen (produser sekaligus konsumen informasi) karena kehadiran internet

dan platform digital dapat memungkinkan mereka untuk tidak hanya menerima informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembuatan serta distribusi aktif dari konten mereka sendiri.

Tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dalam komunikasi digital memungkinkan untuk membangun ruang diskusi yang lebih terbuka dari tiap individu yang memiliki berbagai sudut pandang dapat secara langsung berbicara satu sama lain. Dengan demikian, komunikasi menjadi lebih demokratis karena setiap orang memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapatnya dan berkontribusi dalam proses komunikasi. Perubahan ini juga mempengaruhi dinamika penyebaran informasi; sekarang berita dan pendapat dapat menyebar dengan cepat, sering kali tanpa melalui filter institusional yang digunakan dalam komunikasi massa konvensional. Oleh karena itu, pergeseran dari komunikasi media konvensional ke digital menandai pergeseran dari model komunikasi satu arah ke ekosistem komunikasi yang lebih terbuka, terlibat, dan berfokus pada partisipasi audiens.

2. Dinamika dan Jangkauan

Kecepatan produksi dan distribusi media cetak dalam komunikasi massa itu terbatas. Proses seperti pengiriman, pengemasan, dan pencetakan memerlukan waktu yang cukup lama sebelum informasi dapat diakses oleh pengguna. Selain itu, distribusi media memiliki keterbatasan oleh faktor geografis dan logistik, yang dapat menghambat penyebaran informasi secara luas dan cepat.

Komunikasi digital menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan dan efisiensi. Dengan internet, informasi dapat dibagikan dan diakses dalam hitungan detik,

memungkinkan penyebaran berita dan konten secara real-time. Platform digital seperti situs berita, media sosial, dan aplikasi pesan instan memungkinkan penyebaran informasi tanpa harus melalui proses produksi fisik yang memakan waktu yang lama.

Komunikasi digital memberikan keuntungan dalam hal jangkauan dan biaya selain kecepatan. Media digital dapat menjangkau audiens global dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada media cetak, yang memerlukan biaya yang tinggi untuk produksi dan distribusi. Di era modern, komunikasi digital menjadi sarana utama untuk penyebaran informasi karena kemudahan aksesnya, memungkinkan setiap orang memperoleh dan berbagi informasi dengan cepat tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu.

3. Kredibilitas dan Regulasi

Komunikasi massa konvensional biasanya dikelola oleh lembaga profesional yang mengikuti etika jurnalistik yang ketat. Media cetak, radio, dan televisi memiliki sistem penyuntingan yang ketat dan tunduk pada peraturan yang dibuat oleh lembaga atau pemerintah. Untuk menjaga kredibilitasnya, semua informasi yang dipublikasikan melalui media ini biasanya telah melalui proses verifikasi yang mendalam. Selain itu, standar jurnalistik memastikan bahwa berita tidak hanya akurat tetapi juga bertanggung jawab sosial.

Di sisi lain, komunikasi digital, terutama melalui platform berbagi konten dan media sosial, memungkinkan siapa saja untuk menyebarkan informasi tanpa adanya peraturan yang ketat. Meskipun hal ini memungkinkan jurnalisme warga, atau jurnalisme warga, untuk

melaporkan peristiwa secara langsung dari sumbernya, hal ini juga meningkatkan risiko menyebarkan berita palsu (hoaks) dan disinformasi. Karena tidak ada filter institusional yang jelas dalam komunikasi digital, informasi yang belum diverifikasi dapat menyebar dengan cepat, sering kali tanpa mekanisme pengecekan fakta yang memadai.

Dengan fenomena ini, metode baru untuk pengaturan dan literasi digital diperlukan. Di satu sisi, platform digital mulai menerapkan algoritma dan kebijakan moderasi konten untuk mengurangi penyebaran informasi yang tidak akurat. Di sisi lain, masyarakat diminta untuk lebih berhati-hati saat membaca berita dengan menggunakan sumber yang dapat diandalkan dan melakukan verifikasi silang sebelum membagikannya.

4. Monetisasi

Untuk menghasilkan uang, media tradisional menggunakan strategi monetisasi yang telah lama digunakan, seperti iklan cetak, sponsorship, dan langganan. Majalah dan surat kabar, misalnya, mendapatkan ruang iklan dari pengiklan dan membuat pembaca berlangganan. Iklan komersial yang ditayangkan di sela-sela program dan kerja sama dengan sponsor seperti televisi dan radio dimana media memperoleh pendapatan. Seperti agen periklanan atau pemilik media, mengatur cara pendapatan dihasilkan dan didistribusikan.

Sebaliknya, model monetisasi langsung yang lebih beragam tersedia melalui komunikasi digital, yang memungkinkan individu dan organisasi untuk menghasilkan uang tanpa bergantung pada lembaga media

besar. Beberapa model monetisasi yang tersedia melalui komunikasi digital meliputi:

- a. Iklan Digital
Platform daring memungkinkan pengiklan menargetkan audiens tertentu berdasarkan data pengguna, yang membuat iklan lebih efektif daripada metode pemasaran konvensional.
- b. Konten Berbayar
Pengguna harus membayar untuk mendapatkan konten premium di beberapa situs berita dan platform online.
- c. Pendapatan dari Kreator Konten
Individu yang berbagi konten di media sosial dan platform berbagi konten dapat memperoleh pendapatan melalui iklan, dukungan langsung audiens, dan kerja sama dengan sponsor.
- d. Pemasaran Afiliasi dan Penjualan Produk Digital
Pembuat dan penerbit konten digital dapat menghasilkan uang dengan mempromosikan produk mereka atau menjual barang dan jasa mereka secara online.

Selain lebih fleksibel, model monetisasi digital ini memberi individu mengendalikan dan memperoleh pendapatan dari kontennya. Namun, persaingan dalam ekosistem digital lebih ketat, yang berarti strategi dan inovasi yang lebih inovatif diperlukan untuk menarik dan mempertahankan audiens.

E. Dampak Media Sosial dalam Komunikasi Digital

Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan komunikasi publik secara signifikan dengan memungkinkan orang untuk berbicara, berbagi informasi, dan mengungkapkan pendapat mereka secara terbuka. Dengan demikian, media sosial telah menjadi pilar utama dalam komunikasi digital.

Media sosial memiliki efek utama pada demokratisasi informasi, yang memungkinkan setiap orang untuk menyuarakan pendapat mereka tanpa bergantung pada institusi media konvensional. Ini memungkinkan munculnya opini publik yang lebih beragam dan meningkatkan partisipasi dalam diskusi sosial dan politik.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam mobilisasi massa dan perubahan sosial (Lule, J., 2012). Sekarang, kampanye daring, gerakan sosial, dan informasi tentang masalah di seluruh dunia dapat dengan cepat mengubah berbagai aspek kehidupan. Namun, di sisi lain, media sosial juga memiliki tantangan, seperti penyebaran disinformasi, polarisasi opini, dan pembentukan filter bubble, di mana individu cenderung hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka.

1. Pola Interaksi

Media sosial telah membuat komunikasi digital lebih cepat, inklusif, dan partisipatif. Jika sebelumnya orang hanya melihat media tradisional sebagai penerima pesan dan konsumen informasi, sekarang mereka dapat menjadi produsen konten yang aktif membentuk opini publik.

Penyebaran informasi yang cepat memungkinkan orang berinteraksi secara real-time dalam diskusi politik, sosial, dan budaya. Inklusivitas media sosial juga memungkinkan berbagai kelompok masyarakat untuk bersuara, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan partisipasi dalam berbagai masalah lokal dan internasional.

Namun, perubahan ini juga membawa masalah, seperti banjir informasi, kurangnya verifikasi fakta, dan risiko hoaks dan misinformasi. Agar komunikasi yang terjadi tetap konstruktif dan berbasis fakta, literasi digital yang lebih baik diperlukan.

2. Ekosistem yang Dinamis

Fenomena *influencer* telah melahirkan individu-individu dengan pengaruh besar di dunia digital. Mereka menciptakan konten yang relevan dan menarik, menciptakan tren, dan memengaruhi opini publik dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, gaya hidup, dan politik. Influencer sangat populer dan terlibat secara luas, sehingga sering menjadi rujukan bagi banyak orang dalam pengambilan keputusan, baik dalam hal membeli barang atau bagaimana mereka bersikap terhadap masalah sosial.

Selain itu, fenomena *citizen journalism* memungkinkan orang awam untuk meliput berita secara langsung. Semua orang dapat mendokumentasikan dan membagikan peristiwa secara *real-time*, sering kali mendahului media arus utama dalam penyebaran informasi. Fenomena ini meningkatkan transparansi informasi dan mempercepat penyebaran berita, terutama dalam situasi darurat atau peristiwa penting yang media konvensional tidak dapat mencapainya dengan cepat.

Namun, munculnya influencer dan citizen journalism juga menghadirkan tantangan, seperti kurangnya standar jurnalistik, kemungkinan bias informasi, dan risiko penyebaran berita yang belum terverifikasi. Oleh karena itu, meskipun media sosial telah memungkinkan orang untuk menjadi sumber informasi, audiens harus tetap kritis dalam memilah dan memverifikasi kebenaran konten.

3. Tantangan: Hoaks, Filter Bubble, dan Echo Chamber

Media sosial mempercepat arus informasi dan meningkatkan partisipasi publik, tetapi juga menghadirkan tantangan besar, seperti hoaks, filter bubble, dan echo chamber, yang dapat memengaruhi cara masyarakat berinteraksi satu sama lain dan memahami masalah.

- a. Hoaks/Berita Palsu & Disinformasi
Kurangnya aturan yang ketat untuk menyebarkan informasi, hoaks dan disinformasi mudah tersebar di media sosial. Konten palsu seringkali dibuat untuk menarik perhatian dan memicu reaksi emosional, sehingga tersebar dengan cepat. Bisa berdampak negatif pada stabilitas sosial dan politik, serta opini publik dan kepercayaan terhadap institusi (Curran, J., & Seaton, J., 2018).
- b. Filter Bubble (Gelembung Informasi)
Algoritma media sosial menggunakan interaksi sebelumnya untuk menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna (Shirky, C., 2010). Akibatnya, informasi yang berbeda atau bertentangan jarang terlihat, dan sudut pandang yang sejalan dengan kepentingan dan pendapat pribadi lebih sering terpapar. Ini dapat membatasi

pengetahuan Anda dan menghalangi Anda untuk memahami masalah dengan cara yang lebih luas.

- c. Echo Chamber (Ruang Gema Opini)
Dalam lingkungan digital, orang cenderung bergabung dengan kelompok yang memiliki pandangan yang serupa, di mana pandangan yang sama terus diperkuat tanpa adanya perspektif lain. Ini dapat menyebabkan polarisasi sosial dan politik, di mana semakin sulit bagi kelompok-kelompok yang memiliki pandangan yang berbeda untuk berbicara dan memahami satu sama lain.

F. Masa Depan Komunikasi: Sinergi atau Kompetisi?

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara orang berkomunikasi dan mengakses data. Untuk menyesuaikan diri dengan komunikasi digital yang lebih cepat, interaktif, dan bergantung pada partisipasi pengguna, media konvensional yang dahulu mendominasi komunikasi massa harus beradaptasi. Perubahan ini menciptakan dinamika baru dalam ekosistem media, yang membutuhkan strategi dan inovasi yang lebih adaptif.

1. Apakah Komunikasi Massa akan Bertahan?

Media konvensional masih memainkan peran penting dalam ekosistem informasi, meskipun komunikasi digital semakin populer. Selama bertahun-tahun, kredibilitas dan peraturan yang lebih ketat telah membuat media cetak dan penyiaran tetap menjadi sumber utama bagi banyak orang ketika mereka mencari informasi yang terpercaya. Media tradisional berusaha beradaptasi dengan derasnya arus digitalisasi dengan memasukkan format online, integrasi

teknologi, dan pendekatan yang lebih interaktif untuk tetap relevan dalam lanskap komunikasi yang terus berubah.

Media tradisional mulai berubah untuk tetap relevan di era digital dengan menggunakan berbagai strategi digital. Berita sekarang dapat didistribusikan dalam bentuk artikel online, video pendek, podcast, dan konten interaktif, yang lebih sesuai dengan gaya konsumsi audiens kontemporer. Media tradisional juga dapat berinteraksi langsung dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan melalui fitur seperti siaran langsung, komentar, dan diskusi online berkat penggunaan media sosial dan platform digital. Untuk tetap kompetitif dalam ekosistem komunikasi yang terus berkembang, adopsi ini menjadi langkah penting bagi media tradisional.

Komunikasi massa dan digital memiliki potensi besar untuk bekerja sama untuk menciptakan ekosistem media yang lebih beragam dan kredibel daripada bersaing. Media tradisional memiliki standar jurnalistik yang ketat dan kredibilitas yang telah teruji, sementara media digital menawarkan kecepatan, interaktivitas, dan aksesibilitas yang lebih luas. Kombinasi keduanya dapat menghasilkan informasi yang tidak hanya tersebar cepat, tetapi juga lebih akurat dan terpercaya.

Masa depan komunikasi digital akan berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Namun, media tradisional masih penting untuk menjaga kualitas informasi, dan kolaborasi antara keduanya dapat membentuk masa depan komunikasi yang lebih inklusif, dinamis, dan mampu menjawab tantangan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, H. D. M., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi digital* (ISBN: 978-623-420-821-4). Penerbit Lakeisha.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Curran, J., & Seaton, J. (2018). *Power Without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. Routledge.
- Halik, A., & Amin, M. (2013). *Komunikasi massa*. Alauddin University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alviyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Nurhayati. (2022). *Komunikasi massa*. *Journal Analytica Islamica*, 11(1),1-9.
- Komunikasi. (2016). Pada KBBI Daring. Diambil dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komunikasi>
- Lule, J. (2012). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. University of Minnesota Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- Milton, J. (1644). *Areopagitica: A speech for the liberty of unlicensed printing to the Parliament of England*. London: Thomas Underhill.

- Peña-Acuña, B. (2020). *The Evolution of Media Communication: Theories and Practice*. Springer.
- Pavković, M., & Vlastelica, A. (2019). *The Evolution of Media Communications through Historical and Civilisation Eras*. Jurnal Riset Komunikasi Eropa, 34(3), 220-235.
- Poe, M. T. (2011). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge University Press.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press.
- Smith, J. (2021). *Algorithms and Social Media: How Personalization Shapes Information Flow*. Jurnal Media Digital Internasional, 28(1), 12-30.
- Stöber, R. (2004). *What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media*. Jurnal Komunikasi Eropa, 19(4), 483-505.
- Wilson, P. (2018). *Fake News, Hoaxes, and the Role of Digital Journalism*. Media & Society, 10(4), 56-72.
- Wu, T., & Anderson, K. (2015). *The Role of Mass Media in Democratic Societies: Historical Perspectives and Modern Implications*. Jurnal Komunikasi Politik, 27(2), 33-58.
- Zhang, L., & Green, R. (2017). *The History of Print Media and Its Impact on Modern Journalism*. Jurnal Sejarah Media, 22(3), 120-138.

BAB 6

MEDIA SOSIAL DAN IDENTITAS DIRI: REPRESENTASI DAN CITRA DIGITAL

Oleh: Ratih Siti Aminah, M.Si.

A. Pendahuluan

Kehadiran internet telah melahirkan budaya baru dalam kehidupan. Masyarakat hidup dalam keterbukaan diri, tak lagi merasa tabu menceritakan permasalahan yang dihadapi, mulai dari masalah pernikahan, pencarian jodoh, sebagai korban kekerasan di sekolah, perjalanan ke luar negeri, ataupun kekayaan dan materi yang dimiliki. Keterbukaan diri individu ini berkaitan dengan bagaimana individu menciptakan identitas diri sesuai keinginannya.

Kehadiran media sosial Instagram, Facebook, X, dan Tik Tok dimanfaatkan masyarakat sebagai media aktualisasi diri, dengan identitas yang sebenarnya, ataupun identitas yang dibentuk oleh persepsi individu yang mengunjungi konten yang dibuat dan lalu memberi reaksi sebagai “suka (like) ataupun “dislike (tidak suka). Identitas diri dalam media sosial dapat merupakan sesuatu yang sebenarnya ataupun sesuatu yang baru. Kini, identitas diri palsu cenderung mudah diketahui melalui penelusuran jejak digital yang ditinggalkan. Meski, masih tetap ada celah untuk menutupi manipulasi yang dilakukan seseorang. Setiap individu dapat bebas membuat identitas digital tentang dirinya. Kini, setiap individu dapat memiliki identitas beragam melalui media sosial. Seseorang dapat

dikenal dengan identitas buatan sendiri. Sebaliknya, media sosial juga dapat menghancurkan identitas individu, melalui komentar buruk para netizen, meskipun kebenaran informasi yang disampaikan suatu sumber belum terbukti kebenarannya.

Perubahan sosial yang terjadi saat ini melahirkan budaya baru dalam berinteraksi, dan membuat ruang kehidupan baru bagi masyarakat. Ruang kehidupan baru ini disadari atau tidak membawa manusia pada dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia maya. Dunia nyata merupakan dunia yang dilengkapi beragam fakta, yang mungkin saja tak disukai pemiliknya, sedangkan dunia maya merupakan dunia yang berhias hayal yang selama ini diharapkan, dalam kiasan disebut sebagai “dunia tipu-tipu”.

Kemajuan teknologi serta penyebaran internet yang semakin rata di berbagai penjuru dunia, mengakibatkan masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan platform media sosial untuk berbagai kepentingan seperti berbagi informasi, berinteraksi dengan orang lain dan membangun identitas virtual. Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling populer, telah menjadi tempat bagi banyak orang untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas virtual (Li, 2020). Mengutip data dari Databoks pada Maret 2024 mengenai jumlah pengguna instagram di dunia, Indonesia masuk kedalam urutan keempat pengguna instagram terbanyak dengan jumlah total yaitu 100.900.000 pengguna disusul oleh Turki, Jepang dan negara lainnya (Annur, 2024).

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah memiliki dampak besar terhadap cara kita berinteraksi sosial, termasuk inovasi teknologi komunikasi

berupa media sosial. Kehadiran internet diikuti dengan perkembangan new media, seperti Facebook, Instagram, dan X memungkinkan kita untuk berbagi pemikiran, foto, dan video dengan cepat kepada banyak orang. Wood dan Smith dalam (Nasrullah, 2018a) menjelaskan Identitas merupakan diri yang kompleks dan berasal dari konstruk sosial, yang muncul dari pemikiran tentang siapa kita dan bagaimana kita berharap orang lain menganggap tentang kita, dan bagaimana mereka secara aktual menganggap kita (Saleem, 2019). Pernyataan Wood dan Smith dapat disandingkan dengan konsep instagram sebagai sarana membangun dan mempertahankan identitas diri, maka dapat dipahami identitas virtual merupakan konstruksi sosial dalam bentuk teks, konstruksi kata atau kalimat, pemilihan avatar, gambar ataupun video serta interaksi dalam dunia internet. Identitas didalam instagram merupakan konstruk sosial bagaimana seseorang ingin dilihat dan dianggap oleh orang lain sebagai sesuatu, yang dapat sesuai ataupun tidak dengan ekspektasi yang dibuat seseorang. Hal ini menjadi alasan setiap orang yang memiliki akun instagram, bebas membuat representasi identitasnya sedemikian rupa sesuai dengan keinginannya. Kong (2021) menjelaskan, individu cenderung memiliki pertanyaan tentang dirinya, salah satunya seputar siapa saya. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan melihat dua bentuk segmen yang terdiri dari bagaimana kita mengelola identitas virtual sesuai dengan kenyataan secara nyata. Segmen yang kedua yaitu bagaimana kita mengelola identitas virtual yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Tipe Identitas Diri di Media Sosial

Jaspal (2020) menjelaskan, identitas virtual merupakan konstruksi sosial yang diarahkan sesuai dengan keinginan

pemilik identitas. Salah satunya adalah individu ingin dipandang dan dianggap oleh sekelilingnya. Ketika individu dianggap sebagai sesuatu yang bernilai baik, selanjutnya akan terbangun rasa bangga pada dirinya.

Individu dapat pula membangun identitas dirinya melalui internet. Wood dan Smith menyebut tiga tipe identitas dalam internet. Tiga tipe tersebut adalah *real-life identity*, *pseudonymity*, and dan *anonymity* (Atiyah, 2016). Real-life identity merupakan identitas yang sebenarnya yang dipergunakan seseorang ketika menunjukkan dirinya melalui internet. Publik dapat mengetahui identitas diri seseorang tersebut dengan membuka profil ataupun menelusuri melalui penggunaan kata kunci nama seorang individu.

Anonymity atau anonim adalah bentuk baru dari identitas yang sangat terpisah dan tidak dapat diketahui siapa pemilik identitas tersebut. Anonymity menurut Wayner dalam (Nasrullah, 2018b), merupakan istilah yang pada awalnya digunakan pada pemasangan iklan kencan di media cetak sebagai pelapor tindakan untuk mereka yang memasang iklan berkencan di media cetak, sebagai pelapor tindakan kriminal kepada pihak kepolisian ataupun tindakan-tindakan lain yang pelapornya tidak ingin diketahui (Nasrullah, 2018b). Seiring kehadiran internet, istilah anonymity juga mengacu pada khalayak di internet memiliki kontrol terhadap penampakan diri di online.

Wood dan Smith seperti dijelaskan Nasrullah, (2018b) menyebut Pseudonymity merupakan tahap ketika identitas asli individu mulai kabur, dan palsu, meskipun dalam beberapa hal masih terdapat representasi yang menunjukkan identitas asli individu. Dalam Pseudonymity,

khalayak dimungkinkan untuk menjadi orang lain (Wang, 2023).

Perkembangan teknologi dapat menyembunyikan informasi identitas dan menampilkan aspek karakteristik sesuai yang diinginkan. Melalui internet seseorang dapat memilih menjadi siapa saja dan dapat juga seseorang menjadi beberapa diri *multiple roles* (Nasrullah, 2014).

B. Makna dalam Identitas Individu

Hecht (Mulyana, 2022a) melihat bahwa Identitas individu terdiri atas makna-makna yang dipelajari dan apa yang diperoleh individu dari individu lain. Makna tersebut diproyeksikan saat individu tersebut berkomunikasi, sehingga menghasilkan empat tingkatan, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, *communal layer*. Pada tingkatan *personal layer* mencakup pada rasa akan keberadaan diri individu dalam situasi sosial. Individu melihat diri sendiri dalam kondisi-kondisi tertentu. Identitas tersebut terdiri atas perasaan serta ide tentang diri sendiri, siapa dan seperti apa sebenarnya diri sendiri (Karagöz, 2022).

Tingkatan *enactment layer* menjelaskan tentang pengetahuan orang lain tentang diri individu berdasarkan apa yang dilakukan, apa yang dimiliki dan bagaimana individu bertindak. Penampilan individu merupakan simbol dari aspek yang lebih mendalam tentang identitas individu tersebut sehingga orang lain akan mendefinisikan dan memahami individu tersebut melalui penampilannya (Mulyana, 2022a).

Pada tingkat *relational layer*, individu menunjukkan identitasnya melalui dalam hubungan dengan individu lain.

Identitas akan terlihat jelas ketika individu menunjuk hubungan secara spesifik dalam sebuah hubungan seperti ayah, ibu, suami, atau teman sebaya. Tingkatan selanjutnya, *communal layer*. Pada tingkatan ini identitas individu terikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar. Ketika individu memperhatikan dan memahami nilai, norma, dan budaya suatu kelompok atau komunitas, maka individu tersebut akan menyesuaikan diri (Mulyana, 2022a). Individu yang tinggal di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya serta kota besar lainnya terbiasa dengan kehidupan smart city dengan berbagai kemudahan, sehingga mereka dipengaruhi oleh gaya hidup atau trend yang terjadi serta di dorong untuk aktif bersosialisasi dalam media sosial.

C. Media Sosial dan Identitas Diri

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Bersosial berarti cognition (pengenalan), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*co-operation*) (Nasrullah, 2015). Media sosial telah menjadikan keterlibatan masyarakat global dengan memiliki kesempatan yang sama (flat).

Mengacu pada pendapat Nasrullah, media sosial komunitas banyak hadir melalui media sosial, seperti komunitas donor darah yang mengkoordinir individu yang menyumbangkan darahnya untuk para pasien Thalasemia, komunitas anti perundungan, sebuah kumpulan yang beranggotakan individu-individu yang pernah terlibat dalam perilaku perundungan, baik sebagai korban ataupun

pelaku, yang berbagi pengalaman serta cara melepaskan diri dari trauma akibat perundungan. Para individu yang bergabung dalam suatu komunitas akan bersosialisasi (*cognition*), pengenalan dengan individu lain dalam suatu komunitas. Selama bersosialisasi terjadi komunikasi dan kerjasama (*cooperation*).

Pada satu dasawarsa terakhir, penetrasi internet di Indonesia berada pada kategori tinggi. Penggunaan media sosial yang masif menjadi penyebab utama. Data Badan Pusat Statistik tahun 2021 mencatat bahwa 88.99% anak usia lima tahun ke atas di Indonesia mengakses internet untuk berselancar di media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki dampak cukup signifikan bagi masyarakat. Kusnandar (2022), menyebut, Instagram merupakan aplikasi media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah Facebook, dengan persentase 70.2%, dan 60.1% untuk Instagram. Instagram dinilai sebagai aplikasi yang dapat memvisualisasikan identitas seseorang dengan lebih real (nyata) dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Bahkan, Mutia (2017) menyebut, Instagram juga telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk merepresentasikan kesan positif individu maupun kelompok dan lembaga, mengelola kesan yang baik pada publik, dan untuk menunjukkan sisi citra positif yang lebih efektif jika dibandingkan dengan media sosial yang lain. Media sosial memiliki karakteristik unik, seperti dijelaskan Nasrullah (2015) sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*) berarti infrastruktur komputer (*hardware*) yang menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain, lazim disebut sebagai koneksi. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial, membentuk

jaringan antara penggunanya, baik kenal atau tidak. Mekanisme teknologi inilah yang akan membentuk ikatan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan ini kemudian terkoneksi, menciptakan ikatan sosial, nilai-nilai dalam masyarakat virtual dan membentuk struktur sosial.

2. Media sosial berperan dalam membagi informasi. Karenanya, informasi menjadi elemen sangat penting. Informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi, diproduksi, disebarkan, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi. Belakangan, informasi disebut sebagai bentuk baru produk kapitalisme. Setiap anggota yang ingin bergabung harus menyertakan identitas pribadinya. Data ini pula yang menjadi representasi identitas pengguna.
3. Arsip menjadi karakter bahwa informasi yang sudah diunggah akan tersimpan dan siap untuk diakses setiap saat. Bahkan dalam proses penyimpanan bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan tidak hanya di tempat kapan memproduksi informasi tersebut tetapi dapat disimpan oleh orang yang pernah mengaksesnya dan melakukan proses penyimpanan.
4. Interaksi di media sosial dapat berlangsung kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja, serta dapat memperluas hubungan pertemanan atau follower (pengikut) di dunia maya, juga memberikan tanda emosi (emotion icon), mengomentari, mendesain ulang informasi bahkan membagikan ke media lain dengan aplikasi yang lain pula.

5. Simulasi sosial terjadi sebagaimana dalam kenyataan berinteraksi di dunia nyata. Simulasi terbangun ketika terjadi komunikasi melalui antarmuka (interface), melalui proses masuk (login) terlebih dahulu. Pengguna juga harus menyertakan keterbukaan identitas yang dapat diakses oleh siapa saja.
6. Pengguna Konten merupakan ciri dari pemilik akun media sosial. Konten dalam media sosial juga diproduksi oleh pengguna lain. Pengguna dapat menjadi produsen ataupun konsumen konten.
7. Penyebaran (Share/sharing) dapat melalui kontennya dan juga melalui perangkatnya yang dapat memperluas jangkauan konten tersebut. Umumnya media sosial mempunyai fasilitas tombol share pada perangkatnya.

Media sosial sebagai media interaksi individu dan kelompok terbagi menjadi enam jenis, yaitu:

- a. Media Jejaring Sosial (Social Networking). Media sosial jenis ini merupakan yang paling populer karena memungkinkan anggotanya saling berinteraksi. Jejaring sosial ini berciri khas, setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik yang sudah ada sebelumnya dan juga jejaring pertemanan baru. Pertemanan yang terbentuk didasarkan pada kesamaan sesuatu, seperti, hobi, pandangan politik, asal sekolah, atau profesi. Media jejaring sosial jenis ini yang populer adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus. Relationship Networks pun dapat terjadi untuk tujuan tertentu seperti mencari pekerjaan, biro jodoh, dan hubungan profesi. Setiap jejaring media sosial memiliki ciri khas.

- b. Jurnal online (Blog), merupakan media sosial situs pribadi yang berisi tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya. Blog memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Blog biasanya dikelola sendiri oleh pemiliknya (personal homepages). Dalam perkembangannya, blog juga dimanfaatkan banyak perusahaan untuk mengomunikasikan konten kepada para pelanggannya melalui halaman weblog gratis, seperti Wordpress dan Blogspot.
- c. Jurnal online sederhana atau Microblog (Microblogging), merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas maupun pendapatnya. Twitter menyediakan 140 karakter pada penggunaanya untuk dapat mempromosikan pandangan, pendapat ataupun membahas topik terbaru dengan tagar (hastag) tertentu.
- d. Media berbagi (Media sharing) merupakan situs media sosial yang memungkinkan untuk berbagi dengan media berupa teks, audio, video dan sebagainya.
- e. Penanda sosial (Social bookmarking) merupakan media sosial yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online.
- f. Media konten bersama atau Wiki merupakan media konten bersama karena kontennya merupakan kolaborasi bersama. Media ini hanya menyediakan

perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting bahkan mengomentari sebuah tema yang dijelaskan.

D. Citra Digital dalam Media Sosial

Burns (1993) mendefinisikan citra diri sebagai gambaran dasar yang inheren dalam diri seseorang sebagai makhluk yang berwujud sehingga citra diri memiliki kaitan yang erat dengan karakteristik fisik, seperti penampilan, bentuk tubuh, gaya rambut, penggunaan kosmetik, model pakaian, dan lain sebagainya. Fakta bahwa penampilan seseorang adalah faktor signifikan yang dinilai oleh orang lain menyebabkan seseorang akan terus menjaga citra diri yang baik.

Remaja merupakan kelompok masyarakat yang sejak dini telah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menebar pesona dan menciptakan citra positif diri ataupun kelompok tertentu. Setiap individu akan selalu berusaha membangun citra positif di media sosial. Hal ini terjadi karena citra diri merupakan bagian sangat penting bagi setiap individu karena khalayak luas memperhatikan dan menilai seseorang dari citra tersebut (Xie dan Wijanarko, 2017).

Membangun citra diri merupakan proses di mana individu membentuk, mengatur, dan menampilkan diri menjadi bentuk yang diinginkan. Citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan serta pengetahuan yang dimilikinya (Rizal et al. 2019).

Burns (1993) menyebut citra diri identik dengan cara seseorang melihat atau menilai tentang penampilan dirinya

(kemenarikan tubuhnya) Setiap orang akan mempunyai citra diri tentang dirinya sendiri, baik tentang citra diri yang sebenarnya (real self), maupun citra diri yang diinginkannya (ideal self). Kemampuan yang dimiliki, keadaan lingkungan, dan sikap serta pendapat pribadinya akan memengaruhi seseorang dalam bentuk citra dirinya.

Brown (1998) mengungkapkan bahwa ada tiga aspek dalam pengetahuan akan diri sendiri yaitu:

1. Dunia fisik (physical world) Realitas fisik dapat memberikan suatu arti yang mana kita dapat belajar mengenai diri kita sendiri. Sumber pengetahuan dari dunia fisik memberikan pengetahuan diri sendiri. Akan tetapi pengetahuan dari dunia fisik terbatas pada atribut yang bisa diukur dengan yang mudah terlihat dan bersifat subjektif dan kurang bermakna jika tidak dibandingkan dengan individu lainnya.
2. Dunia Sosial (social world) merupakan sumber masukan dalam pemahaman citra diri. Proses pencapaian pemahaman diri melalui lingkungan sosial terbagi menjadi dua, yaitu, pertama, perbandingan sosial (social comparison) yang meliputi dunia fisik, dunia sosial dan membantu memberi gambaran diri melalui perbandingan dengan orang lain. Kedua, penilaian yang tercerminkan (reflected apraisal) Pengetahuan akan diri individu tercapai dengan cara melihat tanggapan orang lain terhadap perilaku individu.
3. Dunia dalam atau psikologis (inner/ psychologcal world). Para pengguna media sosial dalam akun dan kontennya biasanya mengungkapkan keinginan mereka untuk

dilihat apa adanya, untuk diakui, dan bahkan untuk memiliki dunia yang terlihat seperti milik mereka (Situmorang and Hayati 2023). Para pengguna media sosial dapat memutuskan segalanya dengan menggunakan citra visual. Biasanya setiap foto-foto atau video atau konten Instagram yang di-publish oleh para pengguna Instagram merupakan foto atau video terpilih yang akan menunjukkan kondisi terbaik dari dirinya, yang sering kali tidak sesuai dan jauh berbeda dengan kondisi sesungguhnya atau kehidupan aslinya (Purnamasari and Agustin 2019).

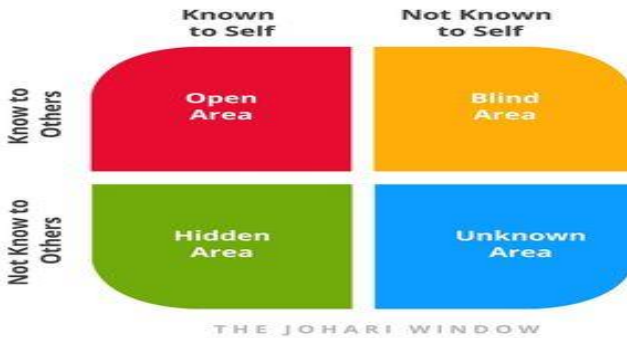
E. Jendela Johari, Citra Diri dan Keterbukaan Berbagi Informasi

Media sosial identik sebagai ruang untuk mengekspresikan dan mengungkapkan suatu perasaan yang bersifat pribadi atau melibatkan banyak orang. Bentuk pengungkapan ini disebut dengan Self Disclosure atau pengungkapan diri. Devito (2011) menjelaskan self disclosure sebagai suatu jenis komunikasi di mana seseorang, mengungkapkan informasi mengenai dirinya sendiri yang biasanya disembunyikan. Self disclosure bervariasi dimulai dari yang tidak penting hingga yang paling penting dan sangat pribadi. Dalam melakukan pengungkapan diri seseorang akan memilih dan mempertimbangkan apa, kapan, bagaimana dan kepada siapa akan melakukan pengungkapan diri. Devito (2011) menjelaskan, self disclosure atau pengungkapan diri merupakan pengungkapan informasi tentang diri sendiri yang biasanya tidak diungkapkan. Informasi ini meliputi informasi mengenai diri sendiri; tentang pikiran; perasaan; dan orang lain yang sangat dekat yang sangat dipikirkan.

Pada ranah psikologi komunikasi, pengungkapan diri individu banyak dikaitkan dengan empat ruang dalam diri manusia, yang oleh Joseph Luft dan Harry Ingham disebut sebagai Johari Window (Jendela Johari) yang mulai diperkenalkan pada tahun 1955, dan merupakan bagian penting dalam kajian komunikasi antar manusia, yang berfokus pada cara memahami diri melalui perspektif diri sendiri dan juga orang lain (Gamayanto et al., 2018).

Pengungkapan diri lazim dilakukan remaja melalui media sosial. Aminah (2023) dalam penelitiannya memperoleh temuan, pengungkapan jati diri remaja melalui media sosial juga dilakukan oleh remaja yang di kehidupan nyata (real life) tidak dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Remaja memiliki alasan tidak nyaman berinteraksi dengan teman sebaya untuk menghindari diri dari perilaku perundungan. Remaja menghindari disebut sombong karena memiliki sesuatu yang lebih dari yang dimiliki teman sebaya. Remaja juga menjelaskan, ketika mereka mengungkapkan diri merupakan cara melepas kesepian. Ketika mengungkapkan diri, remaja dapat menggunakan identitas diri yang sebenarnya, ataupun menciptakan identitas diri yang jauh dari kebenaran tentang dirinya.

Pengungkapan diri merupakan suatu keadaan ketika individu telah memutuskan untuk menyampaikan informasi tentang dirinya kepada orang lain. Pengungkapan diri banyak dikaji melalui model Johari Window ini terdiri dari empat panel (Sebastian&Mathew, 2020).



Sumber: Kompas.com

Panel pertama adalah area terbuka. Pada area ini memungkinkan individu untuk mengungkapkan secara sukarela tentang dirinya. Informasi seperti nama, pekerjaan dan informasi dasar lainnya tentang individu diungkapkan pada area ini. Informasi atau pengetahuan lain tidak hanya mencakup informasi faktual tetapi juga perasaan, motif perilaku, keinginan dan kebutuhan. Saat individu bertemu orang baru maka ukuran bukaan yang pertama kali dibuka tidak terlalu besar dan hanya sedikit bertukar informasi.

Panel kedua adalah area tertutup. Pada area ini individu tidak ingin mengungkapkan perihalnya kepada orang lain. Contohnya, gaji, umur, cerita cinta, kegagalan dan ketakutan akan suatu hal, seperti masa depan, kelanjutan pendidikan atau konsekuensi dari sebuah keputusan. Informasi ini adalah sejumlah informasi hampir seluruh kisah hidup yang mana belum siap diungkapkan kepada orang lain. Setelah nanti sudah mulai mengenal dan merasa percaya dan nyaman kemudian akan

merasa lebih nyaman dalam mengungkapkan informasi detail mengenai diri sendiri.

Panel ketiga adalah blind spot atau blind pane, merupakan area yang diketahui oleh orang lain namun tidak disadari oleh diri sendiri. Contohnya adalah kekurangan diri, terkadang diri sendiri tidak menyadari akan kekurangan diri sendiri, namun orang lain menilai dan merasakan bahwa adanya kekurangan pada diri seseorang tersebut. Panel terakhir adalah area Unknown Pane, merupakan area yang berisi sesuatu yang tidak diketahui oleh siapapun, baik orang lain ataupun diri sendiri.

Devito (2011) menjelaskan, self disclosure atau pengungkapan diri merupakan pengungkapan informasi tentang diri sendiri yang biasanya tidak diungkapkan. Informasi ini meliputi informasi mengenai diri sendiri; tentang pikiran; perasaan; dan orang lain yang sangat dekat yang sangat dipikirkan.

F. Citra Diri dalam *Personal Branding*

Personal branding merupakan cara yang dipergunakan individu untuk membangun citra dirinya. Saat ini personal branding lazim dilakukan melalui media sosial, baik dalam bentuk unggahan pemikiran, foto, video ataupun artikel dalam laman jurnalis warga. Gorbato, et al. (2019) mendefinisikan personal branding sebagai proses membangun citra diri yang positif dan profesional untuk menarik perhatian pihak di luar diri sendiri sehingga memperkuat employability. Individu yang berhasil dalam membangun personal branding yang positif memiliki peluang lebih baik untuk diterima di posisi yang diinginkan

(Amir & Bambang, 2022). Personal branding di media sosial memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Menunjukkan Perbedaan Diri: Personal branding yang tepat dapat membantu individu memunculkan secara kuat ciri khas yang membedakan dirinya dari orang lain. Hal ini penting agar kita dapat dikenali dengan cara yang positif.
2. Meningkatkan Kredibilitas: Dengan personal branding yang tepat, kita dapat membangun kredibilitas di bidang yang kita geluti. Kredibilitas ini akan membantu orang lain untuk mengakui keahlian atau kemampuan kita dalam suatu bidang.
3. Menunjukkan Eksistensi Diri: Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menunjukkan eksistensi diri kita. Dengan personal branding yang konsisten, kita dapat mempertahankan citra yang positif dan menunjukkan bahwa kita aktif dalam berbagai hal yang kita minati.
4. Memperluas Jaringan Koneksi: Personal branding melalui media sosial dapat memperluas jaringan koneksi kita dengan orang lain. Ini sangat berguna, terutama dalam dunia profesional, di mana koneksi memiliki peran penting dalam membuka berbagai peluang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, R. S., Lubis, D. P., Hastuti, D., & Muljono, P. (2023). Family communication and school environment as a cause of bullying behavior in adolescents. *Journal of Family Sciences*, 8(2), 236-248.
- Amir, M. T., & Bambang, S. W. (2022). Making personal branding work better: The role of positive communication in organization. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Annur, C. M. (2024). Indonesia, Negara dengan Jangkauan Iklan Instagram Terluas ke-4 Global.
- Brown, J.D., Dutton, K.A. and Cook, K.E., 2001. From the top down: Self-esteem and self-evaluation. *Cognition and emotion*, 15(5), pp.615-631.
- Burns, R. B. (1993). Konsep Diri, Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku. Jakarta: Arcan.
- Ching, A., & Azeharie, S. (2021). Studi Komunikasi Pengungkapan Diri Remaja Laki-Laki Feminin. *Koneksi*, 5(1), 200-208. <https://doi.org/10.24912/KN.V5I1.10247>
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antar Manusia. Karisma Publishing Group.
- Gamayanto, I., Christian, H., Wibowo, S., & Sukamto, T. S. (2018). Developing "Culture Intelligence (CI3) Framework" Inside Social Media Using Johari Window Methods. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 1(1), 1-12.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505-542.

- Jaspal, R. (2020). Social representations, identity threat, and coping amid COVID-19. *Psychological Trauma: Theory*, <https://doi.org/10.1037/tra0000773>
- Kong, X. (2021). VOPRec: Vector Representation Learning Papers with Text Information and Structural Identity for Recommendation. *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computing*, 9(1), 226–237. <https://doi.org/10.1109/TETC.2018.2830698>
- Kusnandar, V. B. (14 Oktober 2022). WhatsApp Media Sosial Paling Banyak Digunakan Masyarakat pada 2021. Artikel dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/14/whatsapp-media-sosial-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2021>
- Li, X. (2020). Gait recognition via semi-supervised disentangled representation learning to identity and covariate features. *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 13306–13316. <https://doi.org/10.1109/CVPR42600.2020.01332>.
- Mulyana, A. (2022a). Social Construction of New Media in Cyberspace. *Rekacipta Proxy*
- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset media Siber (Cybermedia) Edisi pertama. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, R. (2018a). Khalayak Media: Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada era digital. Simbiosis Rekatama Media.
- Purnamasari & Agustin (2018). Hubungan Citra Diri dengan Perilaku Narsisme

- Rakhmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Rizal, R., Rusdiana, D., Setiawan, W., & Siahaan, P. (2020, April). Creative thinking skills of prospective physics teacher. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1521, No. 2, p. 022012). IOP Publishing.
- Sebastian, S., Mathew, J., Sundaresan, R., Gowri, M., & Micheal, R. (2020). Speech intelligibility and communication-related quality of life in tracheoesophageal speakers. *Int J phonosurg laryngol*, 10, 33-39.
- Shidiqie, N. A., Akbar, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpati*, 1(3), 98- 112
- Situmorang, Winda Romaboida, and Rahma Hayati. 2023. "Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri." *Jurnal Sosiologi Nusantara* 9(2):253–66. doi: [://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118](https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118).
- Soemirat. (2010). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Xie, F., dan Wijanarko, D. F. (2017). Citra Diri. Jakarta: Keluarga Indonesia Bahagia.

BAB 7

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL

Oleh: Bulkis, S.TP., M.Si

A. Pendahuluan

Era transformasi digital sekarang ini diikuti oleh perkembangan media sosial yang menjadi salah satu platform utama untuk komunikasi dan pemasaran. Dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial menawarkan peluang yang luar biasa bagi strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran di media sosial tidak hanya menjual barang atau jasa, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Para pelaku usaha ataupun perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan baru ini karena perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, melakukan riset produk, dan berbagi pengalaman. Media komunikasi sosial yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Akibatnya, penting bagi

setiap pelaku usaha ataupun perusahaan untuk membuat rencana yang jelas untuk memanfaatkan media sosial.

Memahami audiens secara menyeluruh merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Perusahaan dapat membuat konten yang relevan dan menarik dengan melihat minat, demografi, dan perilaku pengguna mereka. Menghasilkan konten yang menarik akan mendorong orang untuk berbagi dan berinteraksi dengan merek. Perusahaan juga harus mampu mengikuti tren yang cepat berubah di media sosial, seperti format konten dan algoritma yang terus diperbarui.

Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi pemasaran di media sosial dapat menjadi kekuatan yang dapat mendorong kesuksesan bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan pelanggan melalui pendekatan yang terencana dan terintegrasi. Dalam situasi seperti ini, penelitian dan analisis yang mendalam menjadi sangat penting untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan kebutuhan dan harapan audiens.

B. Pengertian Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini persaingan semakin ketat yang mengakibatkan pelaku usaha harus menjalin komunikasi dengan para calon konsumen atau konsumen dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran adalah proses strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan tujuan yang mempengaruhi

keputusan pembelian mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi tentang barang dan jasa kepada pasar sasaran dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti loyalitas atau pembelian. Menurut Syubhan Akib (2025) Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen melalui berbagai saluran. Menurut Kotler dan Keller (2016) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya.

Dengan berkembangnya media sosial semakin memudahkan para pelaku bisnis atau pengusaha untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen, agar para pengusaha dapat memahami kebutuhan mereka, sehingga dapat memberikan umpan balik dengan cepat . Setiap bisnis atau usaha yang ingin tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan kompetitif harus memahami strategi pemasaran media sosial karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kaplan dan Haenlein (2010) memberikan gambaran bahwa media sosial merupakan sekelompok media dalam internet yang berbasis pada aplikasi yang dapat membangun pondasi ideologi dan teknologi web 2.0. Teknologi tersebut merupakan teknologi yang memungkinkan terjadinya percakapan interaktif dengan dua arah. Mangold dan Faulds (2009) menyatakan jika media sosial adalah

gabungan dari karakteristik alat Integrated Marketing Communicatin (IMC) tradisiuonal yakni perusahaan berbicara pada konsumen dengan bentuk yang lebih luas dari word of mouth yaitu pelanggan berbicara satu dengan yang lainnya. Komunikasi pemasaran di media sosial adalah proses perencanaan, pembuatan, dan penyebaran pesan pemasaran dengan menggunakan berbagai platform digital agar dapat menarik, mempertahankan, dan menmanngungan hubungan dengan audiens.

Keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial sangat bergantung pada pemahaman perusahaan terhadap audiens yang ditarget. Perusahaan harus memahami target pasar, siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan pelanggan, serta mengetahui bagaimana cara yang terbaik untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik.

C. Manfaat Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Komunikasi pemasaran di media sosial memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam menjangkau, berinteraksi dan membangun hubungan dengan para audiens. Berikut adalah manfaat utama melakukan komunikasi pemasaran di media sosial.

1. Meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awarness*)

Media sosial memungkinkan para pelaku usaha atau perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek perusahaan kepada audiens yang lebih luas. Dengan melakukan strategi pembuatan konten yang menarik, perusahaan akan meningkatkan visibilitas dan akan dikenal lebih banyak orang. Syubhan Akib et al. (2025) mengatakan bahwa di era digital yang merupakan

era disruptif dan sarat informasi, reputasi perusahaan menjelma menjadi aset tak ternilai harganya yang mempengaruhi eksistensi dan kemajuan bisnis karena karena reputasi perusahaan dibangun melalui interaksi dan persepsi publik. Brand suatu produk mampu ditentukan melalui media sosial dengan menilai seberapa aktif media sosial yang digunakan (Cahyani et al., 2022).

2. Jangkauan Audiens Lebih Luas

Melalui media sosial, perusahaan dapat menargetkan audiens berdasarkan berbagai faktor, termasuk usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status pernikahan; minat, seperti hobi, preferensi belanja, dan aktivitas online; lokasi, seperti kota, negara, atau bahkan radius tertentu dan perilaku, seperti kebiasaan belanja, penggunaan perangkat, dan interaksi dengan konten. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan berdasarkan pada data yang dikumpulkan di media sosial, peluang untuk menjangkau orang-orang yang mungkin akan lebih tertarik dengan suatu produk atau layanan yang perusahaan tawarkan lebih besar dibanding dengan dengan strategi pemasaran tradisional. Dengan membangun profil media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauannya ke khalayak yang luas dan mengenalkan calon pelanggan dengan produk atau layanan mereka (Rimadias al., 2022).

Selain itu, perusahaan dapat menggunakan fitur iklan berbayar yang tersedia di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Sistem penargetan berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan kepada audiens yang sudah menunjukkan minat terhadap produk sejenis atau yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan pelanggan

ideal mereka. Selain itu, iklan berbayar ini dapat disesuaikan untuk menarik perhatian audiens dengan lebih efektif menggunakan berbagai format, seperti carousel , video, gambar, atau iklan interaktif. Bisnis dapat meningkatkan peluan dan meningkatkan reputasi merek dengan menggunakan pendekatan yang tepat.

3. Membangun Hubungan Melalui Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam jangka panjang sangat bergantung pada loyalitas pelanggannya. Perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan tingkat pembelian kembali barang atau jasa oleh konsumen sehingga menghasilkan pelanggan yang setia yang dapat memberi tahu dan mempromosikan kepada orang lain tentang barang atau jasa tersebut. Ketika pelanggan merasa puas, memiliki pengalaman positif, dan memiliki kepercayaan terhadap merek, maka akan tercipta makan akan terbentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus mengejar kepuasan pelanggan dengan layanan yang responsif, program loyalitas, dan konten yang relevan dan menarik di berbagai platform, seperti media sosial.

Di era digital seperti saat ini, media sosial sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka melalui interaksi yang konsisten dan personal. Pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya mereka terhadap pilihan merek yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan dan menanggapi komentar mereka dengan cepat dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami. Selain itu, hubungan pelanggan dapat diperkuat dengan rencana seperti penawaran eksklusif, program yang diberikan untuk pelanggan setia,

dan testimoni. Dengan melakukan pendekatan yang tepat, loyalitas pelanggan tidak hanya membantu meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Meningkatkan loyalitas pelanggan, komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Melalui komunikasi yang terus menerus, perusahaan dapat memberikan pembaharuan tentang produk atau layanan baru, memberikan penawaran khusus, dan memberikan informasi yang relevan secara berkala. Hal ini membantu pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara aktif dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka Reichheld, F.F., dan Schefter, (2000).

4. Meningkatkan Engagement dan Interaksi

Pemasaran di media sosial membutuhkan p engagement dan interaksi untuk membangun hubungan yang kuat dengan para audiens. Melalui konten - konten yang menarik, inovatif, dan relevan, perusahaan dapat memotivasi pengguna untuk meninggalkan komentar, menyukai, dan berbagi. Interaksi seperti ini meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma media sosial dan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan atau audien. konten - konten yang interaktif, seperti kuis, polling, atau live streaming, dapat menarik audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pemasaran.

Disisi lain, interaksi yang intens juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara real-time dari para pelanggan. Respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena mereka merasa didengar dan dihargai.

Dengan analisis mendalam terhadap data engagement, perusahaan dapat menyesuaikan strategi konten dan komunikasi, sehingga lebih tepat dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens. Pendekatan yang proaktif dan responsif ini secara bertahap akan menciptakan komunitas yang solid dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5. Efisiensi Biaya Promosi

Efisiensi biaya yang dapat dilakukan oleh banyak pelaku bisnis, terutama usaha kecil dan menengah, menjadi alasan utama menggunakan media sosial karena biaya yang terjangkau. Jika dibandingkan dengan penggunaan media tradisional seperti televisi dan koran, media sosial memungkinkan pemasaran dengan harga yang jauh lebih rendah, bahkan gratis. Sebuah merek dapat menjangkau ribuan pelanggan potensial hanya dengan membuat akun bisnis dan mengunggah konten yang menarik.

Penggunaan alat pemasaran digital yang canggih dapat membantu mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi sistem distribusi produk perusahaan pertanian (Nezamova & Olentsova, 2021). Pemasaran digital berkontribusi pada promosi produk dan bisnis yang efektif melalui saluran digital, yang secara signifikan meningkatkan penargetan pelanggan potensial dan membantu membentuk basis pelanggan (Nezamova & Olentsova, 2021). Oleh karena itu, dalam penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk pemasaran suatu produk dapat memberdayakan rantai pasokan e-commerce dan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, hal ini merupakan langkah yang sangat penting agar tercapai perkembangan perusahaan yang stabil.

6. Memudahkan Pengukuran dan Analisis Kinerja

Keunggulan utama dari komunikasi pemasaran di media sosial adalah para pelaku usaha akan dimudahkan untuk melakukan pengukuran dan analisis kinerjanya secara real-time. Hal ini tidak akan didapat Ketika menggunakan media pemasaran tradisional karena sulit diukur secara akurat, platform media sosial didukung dengan berbagai alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk melihat performa setiap kampanye secara detail. Melalui fitur seperti Facebook Insights, Instagram Analytics, atau TikTok Analytics, perusahaan dapat memantau metrik penting seperti jumlah tayangan (impressions), jangkauan (reach), tingkat keterlibatan (engagement rate), klik, dan konversi.

Perusahaan dapat menggunakan data ini untuk mengetahui seberapa efektif pesan yang telah disampaikan, siapa audiens yang telah merespons konten, dan jenis konten apa yang paling disukai oleh audiens. Dengan informasi ini, pelaku bisnis dapat mengubah strategi konten mereka agar lebih tepat sasaran dan efektif. Misalnya, jika video menarik lebih banyak perhatian daripada gambar, maka rencana ke depan dapat berkonsentrasi pada konten berbasis video. Analisis juga memungkinkan untuk melakukan evaluasi pada promosi iklan yang berbayar, hal ini memungkinkan untuk menyusun anggaran promosi dan mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih cermat dan menghasilkan ROI (Return on Investment) yang optimal.

Lebih dari sekadar evaluasi, analitik media sosial juga membantu dalam pengambilan keputusan jangka panjang. Perusahaan dapat mengidentifikasi tren perilaku konsumen, waktu terbaik untuk mengunggah konten, serta respon audiens terhadap perubahan pesan atau strategi.

Dengan pengukuran yang akurat dan evaluasi berkelanjutan, strategi komunikasi pemasaran dapat terus ditingkatkan secara dinamis sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Bukan hanya evaluasi, analisis media sosial membantu pengambilan keputusan. Perusahaan/pelaku bisnis dapat mengetahui tren perilaku konsumen, waktu yang tepat untuk mengunggah konten, dan bagaimana audiens menanggapi perubahan pesan atau strategi. Dengan pengukuran dan evaluasi yang akurat dan berkelanjutan, strategi komunikasi pemasaran perusahaan dapat terus disesuaikan dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan dan Michael Haen Lein, User Of The word, Unite! The Chalengges And Opportunities Of Sosial Media, Business Horizon.
- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui Instagram. KARIMAH TAUHID.
- Chaerul Yusuf, Aziz Muhammad, Deny Ernawan. (2023), Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Olahan Ikan Melalui Media Sosial (Instagram) Di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang, Jurnal Kolaborasi Pengabdian MasyarakatFakultas Ilmu Administrasi.
- Fahreza Nandito Putra, (2024) Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Dan Nilai Ekonomi Pada Usaha “Lilin Aromatherapy” Hasil Dari Wirausaha Merdeka. Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi
- Kotler, P., dan Keller (2016) *Marketing Management*, 15th Global Edition, Prentice Hall International, Inc, Boston: Pearson.
- Nezamova, O., & Olentsova, J. (2021). The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region. E3S Web of Conferences, 247, 1027
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.

Syubhan, A., Imam M.S., Bulkis., dkk, 2025 Komunikasi Korporat, Serval Literindo Kreasi, Lombok Barat.
WG. Mangold dan DJFaulds, (2009) Sosial Media: The New Hybrid Element Of The Mix.

BAB 8

ETIKA DAN PRIVASI DALAM MEDIA SOSIAL

Oleh: Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memberikan kemudahan dalam komunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas (Syahraini, 2024). Namun, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan terkait etika dan privasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami prinsip-prinsip etika serta bagaimana menjaga privasi dalam dunia digital.

A. Pentingnya Etika dalam Media Sosial

Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Namun, di balik kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan media sosial, muncul tantangan baru yang memerlukan perhatian serius, yaitu etika dalam penggunaannya. Etika dalam media sosial menjadi penting karena ia berfungsi sebagai panduan untuk menjaga harmoni, menghormati privasi, dan memastikan bahwa interaksi di dunia maya tetap positif dan bermanfaat bagi semua pihak (Anandari, A. A, 2024).

Salah satu alasan utama mengapa etika dalam media sosial sangat penting adalah karena dampaknya yang luas terhadap individu dan masyarakat. Media sosial

memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, bahkan dalam hitungan detik. Tanpa etika, informasi yang disebarkan bisa menjadi sumber misinformasi, hoaks, atau bahkan provokasi yang dapat memicu konflik. (Sampurna dkk, 2024). Misalnya, berita palsu atau konten yang mengandung ujaran kebencian dapat dengan mudah memecah belah masyarakat, menimbulkan ketakutan, atau merusak reputasi seseorang. Oleh karena itu, pengguna media sosial harus memiliki kesadaran untuk memverifikasi informasi sebelum membagikannya dan menghindari konten yang dapat merugikan orang lain.

Selain itu, etika dalam media sosial juga berkaitan dengan penghormatan terhadap privasi. Dalam era di mana segala sesuatu bisa diunggah dan dibagikan, batasan antara ruang publik dan privasi semakin kabur. Banyak pengguna yang tanpa sadar membagikan informasi pribadi, baik milik sendiri maupun orang lain, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Misalnya, mengunggah foto atau video orang lain tanpa izin dapat melanggar hak privasi mereka. Etika mengajarkan kita untuk selalu meminta izin sebelum membagikan konten yang melibatkan orang lain dan menghargai batasan privasi yang telah ditetapkan (Budiarti, 2024).

Etika juga berperan dalam menjaga kesopanan dan menghindari perilaku cyberbullying. Media sosial seringkali menjadi tempat di mana orang merasa lebih bebas untuk mengungkapkan pendapat mereka, termasuk komentar-komentar negatif atau kasar. Anonimitas yang ditawarkan oleh platform online kadang membuat orang merasa kebal dari konsekuensi, sehingga mereka lebih mudah melontarkan kata-kata yang menyakiti orang lain. Cyberbullying dapat memiliki dampak serius, mulai dari

menurunnya kesehatan mental hingga kasus-kasus ekstrem seperti bunuh diri (Azka, M. Y. R., & Jenuri, J., 2024). Dengan menerapkan etika, pengguna media sosial diharapkan dapat berpikir dua kali sebelum mengirimkan komentar atau pesan yang mungkin menyakiti perasaan orang lain.

Selain dampak negatif, etika dalam media sosial juga penting untuk memaksimalkan potensi positif dari platform ini. Media sosial dapat menjadi alat yang powerful untuk membangun hubungan, mempromosikan ide-ide positif, dan mendukung perubahan sosial. Misalnya, kampanye-kampanye sosial seperti gerakan lingkungan, kesetaraan gender, atau dukungan terhadap korban bencana alam seringkali dimulai dan disebarluaskan melalui media sosial. Dengan menerapkan etika, pengguna dapat memastikan bahwa konten yang mereka bagikan tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri, tetapi juga bagi masyarakat luas (Sikumbang et al., 2024).

Etika dalam media sosial juga mencakup tanggung jawab untuk tidak menyalahgunakan platform ini untuk kepentingan pribadi yang merugikan orang lain (Hamama, S., 2024). Misalnya, praktik seperti penyebaran spam, phishing, atau penipuan online adalah contoh nyata dari pelanggaran etika. Pengguna yang bertanggung jawab akan menghindari tindakan-tindakan tersebut dan memastikan bahwa mereka menggunakan media sosial dengan cara yang jujur dan transparan.

Pendidikan tentang etika media sosial juga perlu ditingkatkan, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform ini. Sekolah, keluarga, dan masyarakat memiliki peran penting dalam mengajarkan nilai-nilai etika, seperti menghargai perbedaan pendapat, tidak menyebarkan kebohongan, dan

bertanggung jawab atas apa yang diunggah. Dengan pemahaman yang baik tentang etika, generasi muda dapat menjadi agen perubahan yang menggunakan media sosial untuk hal-hal positif (Aisyah, N.H., 2021).

Selain itu, platform media sosial sendiri juga memiliki tanggung jawab untuk menegakkan etika di lingkungan mereka. Mereka dapat melakukannya dengan membuat kebijakan yang jelas tentang konten yang diperbolehkan, memberikan sanksi terhadap pelanggaran, dan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk melaporkan konten yang tidak pantas. Dengan kerja sama antara pengguna dan platform, lingkungan media sosial yang sehat dan beretika dapat tercipta.

Secara keseluruhan, etika dalam media sosial bukan hanya tentang aturan atau larangan, tetapi lebih tentang bagaimana kita sebagai individu dapat berkontribusi menciptakan lingkungan digital yang aman, nyaman, dan bermanfaat bagi semua. Dengan menerapkan etika, kita dapat memastikan bahwa media sosial tetap menjadi alat yang memperkuat hubungan manusia, bukan merusaknya (Sholihah dkk, 2024). Oleh karena itu, setiap pengguna media sosial harus menyadari tanggung jawab mereka dan berkomitmen untuk menggunakan platform ini dengan bijak dan penuh pertimbangan. Dengan begitu, kita dapat memanfaatkan potensi besar media sosial untuk kebaikan bersama, sambil menghindari dampak negatif yang mungkin timbul.

B. Privasi dalam Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn telah mengubah cara kita

berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Namun, di balik kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, media sosial juga membawa tantangan serius terkait privasi. Privasi dalam konteks media sosial merujuk pada kemampuan individu untuk mengontrol informasi pribadi mereka, termasuk siapa yang dapat mengakses data tersebut dan bagaimana data itu digunakan. Dalam era digital yang semakin terhubung, privasi menjadi isu krusial yang memerlukan perhatian serius dari pengguna, platform, dan regulator (Oktareza et al., 2024).

Salah satu tantangan utama dalam menjaga privasi di media sosial adalah besarnya jumlah data yang dikumpulkan oleh platform-platform tersebut. Setiap kali kita menggunakan media sosial, data seperti lokasi, preferensi, kebiasaan browsing, dan bahkan interaksi sosial direkam dan disimpan. Data ini sering kali digunakan untuk tujuan pemasaran, seperti menampilkan iklan yang sesuai dengan minat pengguna. (Arviani dkk, 2025). Namun, pengumpulan data yang masif ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang penyalahgunaan informasi pribadi. Misalnya, data pengguna dapat dijual ke pihak ketiga tanpa persetujuan yang jelas, atau digunakan untuk memengaruhi opini publik melalui manipulasi algoritma.

Selain itu, media sosial sering kali mendorong pengguna untuk berbagi informasi secara berlebihan. Fitur-fitur seperti "status", "cerita", dan "check-in" memudahkan pengguna untuk membagikan detail kehidupan pribadi mereka. Meskipun hal ini dapat mempererat hubungan sosial, itu juga meningkatkan risiko kebocoran data. Informasi yang dibagikan secara publik dapat diakses oleh siapa saja, termasuk pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab seperti pelaku kejahatan siber, penipu, atau bahkan

perusahaan yang ingin memanfaatkan data tersebut untuk keuntungan finansial (Huda, 2020).

Masalah privasi di media sosial juga diperparah oleh kurangnya kesadaran pengguna tentang pengaturan privasi. Banyak pengguna yang tidak menyadari bahwa mereka dapat mengontrol siapa yang dapat melihat informasi mereka, atau bagaimana data mereka digunakan oleh platform. Pengaturan privasi yang rumit dan sering berubah membuat pengguna kesulitan untuk memahami dan mengelola hak mereka. Akibatnya, banyak informasi pribadi yang secara tidak sengaja terbuka untuk umum atau disalahgunakan.

Tantangan lain adalah adanya ancaman keamanan siber. Media sosial sering menjadi target serangan peretasan, yang dapat mengakibatkan kebocoran data skala besar. Misalnya, pada tahun 2018, Facebook mengalami skandal Cambridge Analytica, di mana data jutaan pengguna digunakan tanpa izin untuk memengaruhi kampanye politik. Insiden seperti ini menunjukkan betapa rentannya data pribadi di media sosial dan betapa pentingnya untuk memperkuat sistem keamanan.

Meskipun tantangan ini terlihat besar, ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk melindungi privasi di media sosial. Pertama, pengguna perlu meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya privasi dan cara mengelola pengaturan privasi di platform yang mereka gunakan. Membaca syarat dan ketentuan, meskipun panjang dan rumit, dapat membantu pengguna memahami bagaimana data mereka digunakan. Selain itu, pengguna harus berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi dan mempertimbangkan dampaknya sebelum memposting sesuatu secara publik (Endah et al., 2017).

Kedua, platform media sosial memiliki tanggung jawab besar untuk melindungi privasi pengguna. Mereka harus menyediakan pengaturan privasi yang mudah dipahami dan diakses, serta memastikan bahwa data pengguna disimpan dan digunakan secara aman. Transparansi tentang bagaimana data dikumpulkan dan digunakan juga penting untuk membangun kepercayaan pengguna. Beberapa platform telah mulai menerapkan langkah-langkah seperti enkripsi data dan audit keamanan rutin untuk mengurangi risiko kebocoran data.

Ketiga, peran regulator dan pemerintah sangat penting dalam menciptakan kerangka hukum yang melindungi privasi pengguna. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa telah menetapkan standar tinggi untuk perlindungan data, termasuk hak pengguna untuk mengakses, menghapus, atau memindahkan data mereka. Negara-negara lain, termasuk Indonesia, juga mulai mengadopsi undang-undang perlindungan data pribadi untuk memastikan bahwa perusahaan media sosial bertanggung jawab atas data yang mereka kumpulkan.

Selain itu, pendidikan literasi digital perlu ditingkatkan untuk membantu masyarakat memahami risiko dan cara melindungi privasi mereka di media sosial. Program-program edukasi dapat dilakukan melalui sekolah, komunitas, atau kampanye publik untuk membekali pengguna dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan.

Secara keseluruhan, privasi dalam media sosial adalah isu kompleks yang memerlukan kolaborasi antara pengguna, platform, dan regulator. Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, kita tidak boleh

mengabaikan pentingnya melindungi informasi pribadi. Dengan kesadaran yang lebih tinggi, sistem keamanan yang lebih kuat, dan regulasi yang efektif, kita dapat menikmati manfaat media sosial tanpa mengorbankan privasi kita. Di era digital yang terus berkembang, menjaga privasi bukan hanya tanggung jawab individu, tetapi juga tanggung jawab kolektif yang harus diprioritaskan (Srikandi et al., 2023).

C. Tantangan Etika dan Privasi

Di era digital yang semakin maju, tantangan etika dan privasi menjadi isu yang semakin kompleks dan mendesak untuk dibahas. Kemajuan teknologi, terutama dalam bidang internet, artificial intelligence (AI), big data, dan Internet of Things (IoT), telah membawa banyak manfaat bagi kehidupan manusia (Yahya, M. and Hidayat, A., 2023). Namun, di balik kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan, terdapat sejumlah masalah etika dan privasi yang perlu diwaspadai. Tantangan ini tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga organisasi, pemerintah, dan masyarakat secara keseluruhan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah pelanggaran privasi. Dengan semakin banyaknya data pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan teknologi, media sosial, dan platform online lainnya, risiko penyalahgunaan data menjadi semakin tinggi. Data pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, hingga kebiasaan browsing dapat dengan mudah diakses oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kasus kebocoran data besar-besaran, seperti yang terjadi pada Facebook dengan Cambridge Analytica, menunjukkan betapa rentannya privasi kita di dunia digital. Kebocoran data tidak hanya mengancam keamanan individu, tetapi juga dapat

digunakan untuk manipulasi politik, penipuan, atau bahkan kejahatan siber.

Selain itu, penggunaan teknologi pengawasan oleh pemerintah atau perusahaan juga menimbulkan pertanyaan etis. Teknologi seperti facial recognition, pelacakan lokasi, dan pemantauan aktivitas online sering kali digunakan dengan alasan keamanan atau untuk meningkatkan layanan. Namun, penggunaan yang berlebihan atau tanpa persetujuan dapat mengikis hak privasi individu. Misalnya, di beberapa negara, teknologi pengawasan digunakan untuk memantau warga secara masif, yang dapat menimbulkan efek chilling effect—ketakutan untuk berekspresi secara bebas karena merasa selalu diawasi. Hal ini bertentangan dengan prinsip demokrasi dan kebebasan berekspresi.

Tantangan etika juga muncul dalam pengembangan dan penggunaan artificial intelligence (AI). AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi di berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, dan transportasi. Namun, algoritma AI yang tidak transparan atau bias dapat menghasilkan keputusan yang diskriminatif. Contohnya, sistem AI yang digunakan dalam proses rekrutmen kerja mungkin secara tidak sengaja memihak pada kelompok tertentu berdasarkan data historis yang bias. Selain itu, penggunaan AI dalam senjata otonom atau autonomous weapons juga menimbulkan dilema etika yang serius, karena dapat mengurangi tanggung jawab manusia dalam pengambilan keputusan yang melibatkan nyawa orang lain.

Big data juga menjadi sumber tantangan etika dan privasi. Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam skala besar, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen dengan sangat akurat.

Namun, hal ini sering kali dilakukan tanpa persetujuan yang jelas dari pengguna. Misalnya, banyak aplikasi dan situs web yang meminta akses ke data pribadi pengguna sebagai syarat untuk menggunakan layanan mereka. Pengguna sering kali tidak menyadari sejauh mana data mereka dikumpulkan dan digunakan, atau tidak memiliki pilihan lain selain menyetujui syarat dan ketentuan yang rumit dan panjang.

Di sisi lain, ketidaksetaraan akses dan literasi digital juga memperparah tantangan ini. Tidak semua orang memiliki akses yang sama terhadap teknologi atau pemahaman yang cukup tentang bagaimana data mereka digunakan. Kelompok yang kurang terliterasi digital mungkin lebih rentan terhadap eksploitasi data atau penipuan online. Selain itu, ketidaksetaraan akses dapat memperlebar kesenjangan sosial, di mana hanya segelintir orang atau perusahaan yang memiliki kendali atas data dan teknologi, sementara yang lain tertinggal (Akbar dkk, 2024).

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kerangka regulasi yang kuat dan transparan. Beberapa negara telah mengambil langkah untuk melindungi privasi warganya, seperti Uni Eropa dengan General Data Protection Regulation (GDPR) yang ketat. Regulasi semacam ini mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan eksplisit dari pengguna sebelum mengumpulkan data, serta memberikan hak kepada individu untuk mengakses, memperbaiki, atau menghapus data mereka. (Putri, C.F., 2025). Namun, implementasi regulasi semacam ini tidak selalu mudah, terutama di negara-negara dengan sistem hukum yang lemah atau kurangnya kesadaran akan pentingnya privasi.

Selain regulasi, edukasi dan kesadaran publik juga memainkan peran penting. Masyarakat perlu diberi pemahaman tentang pentingnya melindungi data pribadi dan bagaimana mereka dapat melakukannya. Misalnya, menggunakan password yang kuat, menghindari mengklik link mencurigakan, dan membaca syarat dan ketentuan sebelum menggunakan suatu layanan. Di sisi lain, perusahaan dan pengembang teknologi juga harus memprioritaskan etika dalam desain produk mereka, dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti *privacy by design* dan transparansi (Sulianta, F., 2024).

Tantangan etika dan privasi di era digital tidak dapat diabaikan begitu saja. Jika tidak ditangani dengan serius, dampaknya dapat merugikan individu dan masyarakat secara luas. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat sipil sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan digital yang aman, adil, dan menghormati hak privasi setiap orang. Dengan demikian, kita dapat memanfaatkan kemajuan teknologi tanpa mengorbankan nilai-nilai etika dan kemanusiaan yang mendasar.

D. Dampak Pelanggaran Etika dan Privasi

Dalam era digital yang semakin maju, isu etika dan privasi telah menjadi topik yang semakin penting dan sering diperbincangkan. Kemajuan teknologi, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, telah membawa banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Namun, di sisi lain, kemajuan ini juga menimbulkan tantangan baru, terutama terkait dengan pelanggaran etika dan privasi. Pelanggaran etika dan privasi tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada masyarakat secara luas, bahkan dapat

memengaruhi kepercayaan publik terhadap institusi dan teknologi itu sendiri (Sulianta, F., 2024).

Pelanggaran etika dan privasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari penyalahgunaan data pribadi, peretasan akun, hingga penyebaran informasi sensitif tanpa izin (Sulianta, F., 2024). Salah satu contoh yang sering terjadi adalah kebocoran data yang dialami oleh perusahaan-perusahaan besar. Ketika data pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, atau bahkan informasi keuangan bocor, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindakan kriminal, seperti penipuan atau pencurian identitas. Dampaknya, korban bisa mengalami kerugian finansial, stres, dan bahkan kehilangan kepercayaan terhadap layanan digital.

Selain itu, pelanggaran privasi juga sering terjadi melalui praktik pengumpulan data tanpa persetujuan pengguna. Banyak platform digital, seperti media sosial dan aplikasi, mengumpulkan data pengguna secara masif untuk keperluan pemasaran atau analisis bisnis. (Hartatik dkk, 2023). Meskipun hal ini sering dilakukan dengan alasan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, tidak jarang data tersebut disalahgunakan atau dijual kepada pihak ketiga tanpa sepengetahuan pemilik data. Praktik semacam ini menimbulkan pertanyaan etis tentang sejauh mana perusahaan dapat mengumpulkan dan menggunakan data pribadi pengguna.

Dampak pelanggaran etika dan privasi tidak hanya dirasakan oleh individu, tetapi juga oleh masyarakat secara keseluruhan. Misalnya, ketika informasi sensitif tentang seseorang tersebar secara luas, hal ini dapat memicu diskriminasi atau stigmatisasi. Contohnya, informasi

tentang kondisi kesehatan seseorang yang bocor dapat membuatnya dikucilkan atau diperlakukan secara tidak adil di lingkungan sosial atau pekerjaan. Selain itu, pelanggaran privasi juga dapat memengaruhi dinamika politik dan sosial. Penyebaran informasi palsu atau manipulasi data dapat digunakan untuk memengaruhi opini publik, mengintervensi proses demokrasi, atau bahkan memicu konflik sosial (Ayu et al., 2024).

Di tingkat yang lebih luas, pelanggaran etika dan privasi dapat merusak kepercayaan publik terhadap teknologi dan institusi. Ketika masyarakat merasa bahwa data pribadi mereka tidak aman atau disalahgunakan, mereka mungkin akan enggan menggunakan layanan digital tertentu. Hal ini dapat menghambat perkembangan ekonomi digital dan mengurangi potensi manfaat yang dapat diberikan oleh teknologi. Selain itu, institusi atau perusahaan yang terbukti melakukan pelanggaran privasi dapat mengalami kerugian reputasi yang serius, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis mereka.

Pelanggaran etika dan privasi juga memiliki implikasi hukum yang serius. Di banyak negara, terdapat undang-undang yang mengatur tentang perlindungan data pribadi, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa atau Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) di Indonesia. Perusahaan atau individu yang terbukti melanggar aturan ini dapat dikenakan sanksi hukum, mulai dari denda hingga tuntutan pidana. Namun, meskipun ada regulasi yang ketat, pelanggaran privasi masih sering terjadi karena kurangnya kesadaran atau penegakan hukum yang tidak konsisten (Bahtiar, 2024).

Untuk mengatasi dampak pelanggaran etika dan privasi, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak. Pertama, perusahaan dan pengembang teknologi harus memprioritaskan keamanan data dan privasi pengguna dalam setiap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip desain privasi (*privacy by design*) dan memastikan bahwa data pengguna dikelola secara transparan dan bertanggung jawab. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan edukasi kepada pengguna tentang pentingnya melindungi data pribadi dan cara-cara untuk melakukannya.

Kedua, pemerintah dan regulator perlu memperkuat kerangka hukum dan kebijakan yang melindungi privasi warga negara. Regulasi yang jelas dan tegas dapat menjadi dasar untuk menindak pelanggaran privasi dan memberikan efek jera bagi pelaku. Selain itu, pemerintah juga perlu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang hak-hak mereka terkait privasi dan data pribadi.

Ketiga, sebagai individu, kita juga memiliki tanggung jawab untuk melindungi privasi kita sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan cara-cara sederhana, seperti menggunakan kata sandi yang kuat, menghindari berbagi informasi pribadi secara sembarangan, dan selalu membaca syarat dan ketentuan sebelum menggunakan suatu layanan digital. Kesadaran dan kewaspadaan individu merupakan langkah pertama yang penting dalam mencegah pelanggaran privasi.

Secara keseluruhan, pelanggaran etika dan privasi merupakan masalah kompleks yang memerlukan perhatian serius dari semua pihak. Dampaknya yang luas, mulai dari kerugian finansial hingga kerusakan reputasi,

menunjukkan bahwa privasi bukanlah hal yang bisa dianggap remeh. Dalam era di mana data menjadi aset yang sangat berharga, menjaga etika dan privasi harus menjadi prioritas utama. Hanya dengan cara ini kita dapat memastikan bahwa kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan secara positif tanpa mengorbankan hak-hak dasar individu (Tanjung dkk, 2024).

E. Kesimpulan

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Namun, di balik manfaatnya, media sosial juga menghadirkan tantangan serius terkait etika dan privasi. Etika dalam media sosial berperan sebagai panduan untuk menjaga harmoni, menghormati privasi, dan memastikan interaksi di dunia digital tetap positif. Tanpa etika, media sosial dapat menjadi sarana penyebaran misinformasi, hoaks, dan ujaran kebencian yang merugikan individu dan masyarakat. Selain itu, etika juga mengajarkan pentingnya menghargai privasi orang lain, menghindari cyberbullying, dan menggunakan platform secara bertanggung jawab.

Privasi dalam media sosial menjadi isu krusial di era digital, di mana data pribadi sering kali dikumpulkan dan digunakan tanpa persetujuan pengguna. Tantangan seperti kebocoran data, penyalahgunaan informasi, dan kurangnya kesadaran pengguna tentang pengaturan privasi memperparah masalah ini. Platform media sosial, pengguna, dan regulator memiliki peran penting dalam melindungi privasi. Pengguna perlu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya privasi, sementara platform harus menyediakan pengaturan privasi yang transparan

dan aman. Regulator juga perlu menetapkan kerangka hukum yang kuat, seperti GDPR, untuk memastikan perlindungan data pribadi.

Tantangan etika dan privasi semakin kompleks dengan kemajuan teknologi seperti artificial intelligence (AI), big data, dan Internet of Things (IoT). Pelanggaran privasi, penyalahgunaan data, dan penggunaan teknologi pengawasan yang berlebihan menimbulkan pertanyaan etis yang mendalam. Selain itu, ketidaksetaraan akses dan literasi digital memperburuk situasi, membuat kelompok tertentu lebih rentan terhadap eksploitasi data. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat dalam menciptakan regulasi yang kuat, meningkatkan kesadaran publik, dan memprioritaskan etika dalam pengembangan teknologi.

Dampak pelanggaran etika dan privasi sangat luas, mulai dari kerugian finansial, stres, hingga kerusakan reputasi individu dan institusi. Pelanggaran privasi juga dapat memengaruhi dinamika politik dan sosial, serta mengurangi kepercayaan publik terhadap teknologi. Oleh karena itu, menjaga etika dan privasi harus menjadi prioritas utama bagi semua pihak. Dengan kesadaran yang lebih tinggi, sistem keamanan yang lebih kuat, dan regulasi yang efektif, kita dapat memanfaatkan potensi besar media sosial dan teknologi digital tanpa mengorbankan hak-hak dasar individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N.H., 2021. Mahasiswa Cerdas Tangkal Berita Hoaks di Era Disrupsi melalui Literasi Digital. *ALSYS*, 1(1), pp.67-82.
- Akbar, M.F., Apriadi, E.A. and Aini, F., 2024. The Role Communication Technology in Enhancing Student Collaboration for Da'wah. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(2), pp.128-140.
- Anandari, A.A., 2024. *Bijak beragama di dunia maya: Pendidikan karakter era digital*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arviani, H., Achmad, Z.A., Santoso, N.R. and Norsely, F., 2025. *AI DALAM DIGITAL MARKETING DI INDONESIA Sebuah Pengantar*. Nas Media Pustaka.
- Ayu, R., Dewi, A. and Putri, N., 2024. Melihat Peran Buzzer di Aplikasi TikTok dalam Pemilu 2024 Studi Kasus Buzzer terhadap Pasangan 01 Melihat Pengaruh dalam Ruang Digital. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), pp.14-14.
- Azka, M.Y.R. and Jenuri, J., 2024. Urgensi Nilai Islam dalam Menghadapi Tantangan Teknologi Kontemporer. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 5(2), pp.189-200.
- Bahtiar, N., 2024. Darurat Kebocoran Data: Kebuntuan Regulasi Pemerintah. *Development Policy and Management Review (DPMR)*, pp.85-100.
- Budiarti, E., 2024. *Literasi Digital dalam Pembelajaran Anak Usia Dini*. Kaizen Media Publishing.
- Endah, T., Dimas, A. and Akmal, N., 2017. *Kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja* (Vol. 1, No. 1). Puskakom UI.

- Hamama, S., 2024. Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Tantangan dan Solusinya. *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 4(2), pp.182-197.
- Hartatik, H., Rukmana, A.Y., Efitra, E., Mukhlis, I.R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L.P.R.A. and Efdison, Z., 2023. *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Huda, M., 2020. *Keamanan Informasi*. Nulisbuku.
- Ihza, M.M., Jumadi, J. and Satrio, A., 2024. Analisis Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Pendidikan Karakter di Era Teknologi 4.0. *J-INSTECH*, 5(2), pp.105-121.
- Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E. and Yulianingrum, A.V., 2024. Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora*, 2(3), pp.661-672.
- Putri, C.F., 2025. ANALISIS YURIDIS PENGGUNAAN OPEN SOURCE INTELLIGENCE SEBAGAI METODE PEMROSESAN DATA PRIBADI MENURUT HUKUM POSITIF INDONESIA. *Dinamika*, 31(1), pp.11403-11414.
- Sampurna, A., Indra, F. and Fandhy, A., 2024. Media baru: tren berita provokatif ditinjau dari etika komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), pp.207-216.
- Sholihah, N.H., Fachreza, R. and Khotimah, N., 2024. ETIKA BERKOMENTAR DI MEDIA SOSIAL TIKTOK MENURUT PERSPEKTIF ISLAM DALAM MENGHINDARI PROVOKASI DAN PERPECAHAN. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(2), pp.386-396.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E.R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N.A. and Permana, B.G., 2024. Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan

- Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), pp.11029-11037.
- Srikandi, M.B., Suparna, P. and Haes, P.E., 2023. Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), pp.179-192.
- Sulianta, F., 2024. *Etika Profesi Teknologi Informasi*. Feri Sulianta.
- Sulianta, F., 2024. *Etika Profesi Teknologi Informasi*. Feri Sulianta.
- Sulianta, F., 2024. *SOCIAL INFORMATICS: Kajian Interaksi Teknologi & Masyarakat*. Feri Sulianta.
- Syahraini, K., Zakariah, A. and Novita, N., 2024. Peran Media Sosial terhadap Perilaku Peserta Didik di Era Globalisasi. *ALFIHRIS: Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 2(4), pp.118-128.
- Tanjung, A.Q., Suciptaningsih, O.A. and Asikin, N., 2024. Urgensi etika dalam literasi digital di era globalisasi. *WASIS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 5(1), pp.32-41.
- Yahya, M. and Hidayat, A., 2023, July. Implementasi Artificial Intelligence (AI) di bidang pendidikan kejuruan pada era revolusi industri 4.0. In *Seminar Nasional Dies Natalis 62* (Vol. 1, pp. 190-199).

BAB 9

DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP BUDAYA DAN PERUBAHAN SOSIAL

Oleh: Dr. Zelfia, S.IP., M.M., M.Sos,I

A. Pendahuluan

Era digital saat ini, media sosial telah menjelma menjadi ruang publik baru tempat berlangsungnya dialog sosial, pembentukan opini, serta pertukaran simbol-simbol budaya. Hal ini menciptakan bentuk baru dari budaya partisipatif, di mana setiap individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten budaya. Unggahan foto, video, meme, atau narasi di media sosial menjadi alat untuk membentuk narasi budaya yang bersifat personal maupun kolektif. Identitas budaya tidak lagi statis, tetapi mengalami negosiasi terus-menerus melalui interaksi daring yang melibatkan lintas budaya, lintas generasi, dan lintas kelas sosial.

Namun, keterbukaan dan kecepatan dalam media sosial juga membawa tantangan serius bagi keberlanjutan budaya lokal. Arus informasi global yang masif dapat mendominasi ruang budaya lokal, menciptakan homogenisasi nilai dan gaya hidup. Banyak budaya tradisional yang mengalami pergeseran bahkan erosi karena generasi muda lebih terpapar dan tertarik pada tren global yang dianggap lebih modern dan relevan. Akibatnya, terdapat jarak antara generasi tua yang memegang nilai-nilai budaya tradisional dan generasi muda yang hidup

dalam ekosistem digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup, tetapi juga struktur sosial, relasi antargenerasi, dan bahkan bahasa komunikasi sehari-hari.



Gambar 9.1 Data utama dari *Digital 2024 Global Overview Report* yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, tentang populasi platform pengguna media digital dan alasan utama penggunaan media sosial

Oleh karena itu, penting untuk menelaah media sosial tidak hanya sebagai alat hiburan atau komunikasi semata, tetapi juga sebagai instrumen sosial dan budaya yang sangat berpengaruh. Dengan memahami pola interaksi, konten yang dikonsumsi dan diproduksi, serta cara masyarakat menanggapi tren media sosial, kita dapat mengidentifikasi bentuk-bentuk perubahan sosial dan budaya yang sedang berlangsung. Kajian ini juga berperan penting dalam merumuskan strategi pelestarian budaya di era digital agar nilai-nilai lokal tidak tergerus, melainkan

dapat bertransformasi secara adaptif dalam konteks zaman yang terus berkembang.

Transformasi budaya tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial sebagai alat komunikasi dan ekspresi diri. Budaya digital dan budaya populer kini terbentuk, dibagikan, dan dimodifikasi secara real-time. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana media sosial memengaruhi budaya lokal, nilai-nilai tradisional, dan dinamika sosial masyarakat.

B. Media Sosial sebagai Ruang Budaya Baru

Media sosial tidak hanya merevolusi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga telah menggeser lanskap budaya dari ruang-ruang fisik menuju ruang digital yang bersifat cair dan lintas batas. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook kini menjadi medan utama di mana simbol-simbol budaya diciptakan, dipertukarkan, dan dimodifikasi. Dalam ruang ini, ekspresi budaya tidak lagi terbatas pada bentuk-bentuk tradisional seperti seni pertunjukan, ritual adat, atau sastra lisan, melainkan hadir dalam format digital yang lebih cepat tersebar dan mudah diakses. Seorang individu dapat menampilkan identitas budayanya melalui video pendek berisi tarian daerah, kuliner tradisional, hingga cerita rakyat yang dikemas dalam bahasa visual yang menarik. Namun, representasi budaya di media sosial kerap kali mengalami penyederhanaan atau bahkan distorsi demi memenuhi logika algoritma dan keinginan untuk viralitas.

Di sisi lain, media sosial juga membuka peluang untuk kebangkitan budaya lokal dalam kemasan baru. Fenomena digitalisasi budaya memungkinkan generasi muda untuk terhubung kembali dengan akar identitasnya melalui media

yang mereka kuasai. Misalnya, penggunaan bahasa daerah dalam konten video, pengenalan busana tradisional dalam tantangan daring (online challenge), hingga pelestarian cerita rakyat dalam bentuk thread atau podcast. Semua ini menunjukkan bahwa budaya lokal tidak serta-merta tersingkir, melainkan berpotensi mengalami revitalisasi dengan cara yang lebih kontekstual.

Namun demikian, perlu diwaspadai bahwa logika media sosial yang menekankan pada popularitas, impresi, dan keterlibatan (engagement) dapat menuntun pada komodifikasi budaya. Nilai-nilai budaya yang sakral dan bermakna dalam konteks aslinya bisa tereduksi menjadi sekadar tontonan yang kehilangan kedalaman makna. Di sinilah pentingnya literasi digital kultural yaitu kesadaran akan bagaimana budaya direpresentasikan, dikonsumsi, dan dipahami dalam ruang digital. Tanpa literasi yang memadai, masyarakat berisiko memperlakukan warisan budaya hanya sebagai bahan konten, bukan sebagai identitas yang hidup dan dijaga secara bermartabat.

Dalam ruang budaya baru ini, media sosial bukan hanya etalase budaya, tetapi juga arena politik identitas, tempat terjadi negosiasi antara yang lokal dan yang global, yang tradisional dan yang modern, serta antara ekspresi diri dan ekspektasi sosial. Maka, memahami media sosial sebagai ruang budaya berarti menggali makna di balik setiap bentuk ekspresi daring dan menempatkannya dalam konteks sosial-budaya yang lebih luas.

C. Perubahan Sosial akibat Interaksi Digital

Interaksi yang berlangsung di media sosial tidak hanya berdampak pada individu sebagai pengguna, tetapi juga membawa konsekuensi yang luas terhadap struktur dan

dinamika sosial. Salah satu perubahan paling mencolok adalah pergeseran pola komunikasi antarindividu dan antarkelompok. Jika sebelumnya interaksi sosial lebih banyak terjadi secara langsung dalam ruang-ruang fisik seperti rumah, tempat ibadah, atau pasar, kini komunikasi semakin banyak bergeser ke ruang daring. Akibatnya, relasi sosial pun menjadi lebih fleksibel, cepat, tetapi juga cenderung dangkal dan sesaat. Dalam dunia digital, koneksi bisa terjadi lintas batas geografis, namun tidak selalu dibarengi dengan kedalaman relasi emosional.

Perubahan ini juga tampak dalam struktur sosial masyarakat, khususnya dalam relasi kekuasaan dan otoritas. Media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi "tokoh" atau "influencer" dalam komunitas digitalnya, tanpa harus melalui proses hierarkis seperti dalam masyarakat konvensional. Fenomena ini mengaburkan batas antara pemimpin opini tradisional (seperti tokoh adat, guru, atau ulama) dengan figur-figur baru yang dikenal hanya melalui popularitas dan konten viral. Akibatnya, otoritas sosial pun menjadi lebih cair dan terbuka untuk dipertanyakan. Hal ini bisa berdampak positif dalam membangun masyarakat yang lebih demokratis, namun juga dapat menimbulkan krisis otoritas dan kepercayaan, terutama jika yang dikedepankan adalah sensasi, bukan substansi.

Selain itu, media sosial turut memengaruhi norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai seperti kesopanan, privasi, atau penghormatan terhadap yang lebih tua mulai bergeser karena gaya komunikasi di media sosial sering kali lebih egaliter, ekspresif, bahkan konfrontatif. Kebebasan berekspresi yang tidak dibarengi dengan etika komunikasi yang baik dapat memicu konflik,

misinformasi, hingga perpecahan sosial. Di sinilah pentingnya membangun kesadaran kolektif tentang etika digital sebagai bagian dari tata krama baru dalam masyarakat maya.

Media sosial juga memperkuat kecenderungan individualisme dan budaya pencitraan. Banyak orang terdorong untuk membentuk identitas ideal yang ingin ditampilkan kepada publik, meskipun tidak selalu merepresentasikan realitas diri yang sebenarnya. Hal ini bisa melahirkan tekanan sosial baru, terutama bagi generasi muda, yang merasa harus selalu tampil sempurna, bahagia, dan sukses di mata publik digital. Akibatnya, muncul fenomena sosial baru seperti kelelahan digital, kecemasan sosial, hingga alienasi dalam kehidupan nyata.

Namun di balik semua itu, media sosial juga berkontribusi terhadap tumbuhnya solidaritas dan gerakan sosial yang inklusif. Tagar, kampanye daring, dan jejaring virtual telah digunakan sebagai alat untuk menyuarakan isu-isu sosial, politik, lingkungan, hingga hak asasi manusia. Dalam banyak kasus, media sosial menjadi katalisator perubahan sosial yang cepat dan luas, menandakan bahwa kekuatan digital dapat diarahkan untuk mendorong transformasi positif jika digunakan secara bijak dan kolektif.

D. Media Sosial dalam Perspektif Teori Sosial dan Budaya

Beberapa teori digunakan untuk memahami pengaruh media sosial:

1. Teori Determinisme Teknologi

Teori Determinisme Teknologi berangkat dari pandangan bahwa perkembangan teknologi bukan hanya sebagai alat bantu manusia, melainkan sebagai aktor utama yang mendorong transformasi dalam masyarakat. Dalam perspektif ini, teknologi dianggap memiliki daya dorong yang menentukan arah perkembangan budaya dan struktur sosial. Ketika teknologi baru muncul, seperti media sosial, ia membawa konsekuensi yang luas dan tidak terhindarkan terhadap cara berpikir, berperilaku, serta membangun relasi sosial. Teknologi menciptakan kondisi baru yang mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi, sehingga perubahan sosial lebih dilihat sebagai dampak dari inovasi teknologis ketimbang dari kehendak manusia itu sendiri.

Dalam konteks media sosial, determinisme teknologi menjelaskan bagaimana platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Twitter mengubah cara individu mengekspresikan identitas, memaknai relasi sosial, dan memahami budaya. Misalnya, budaya visual yang didorong oleh media sosial menyebabkan pergeseran dalam preferensi komunikasi dari teks ke gambar dan video, yang kemudian berdampak pada cara masyarakat menginterpretasikan realitas. Selain itu, algoritma yang mengatur alur informasi di media sosial juga mempengaruhi opini publik dan membentuk budaya populer secara otomatis, tanpa campur tangan langsung dari lembaga-lembaga sosial tradisional. Dalam pandangan deterministik ini, masyarakat menjadi responsif terhadap perubahan yang digerakkan oleh teknologi, bukan sebaliknya.

2. Teori Difusi Inovasi (*Everett Rogers*)

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers menjelaskan bagaimana sebuah inovasi, seperti media sosial, menyebar dalam suatu sistem sosial melalui proses komunikasi dari waktu ke waktu. Menurut Rogers, adopsi teknologi terjadi melalui lima kategori pengguna, yaitu: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Setiap kelompok memiliki karakteristik tersendiri dalam menerima dan menggunakan inovasi. Dalam konteks media sosial, penyebaran platform seperti Facebook, Instagram, hingga TikTok dapat dianalisis menggunakan kerangka ini untuk melihat bagaimana generasi muda, komunitas tertentu, atau wilayah geografis tertentu mengadopsi dan menggunakan media sosial dalam kehidupan mereka.

Pentingnya teori ini terletak pada pemahamannya bahwa perubahan sosial dan budaya tidak terjadi secara seragam atau sekaligus, melainkan melalui proses bertahap yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan struktur sosial. Misalnya, adopsi TikTok di kalangan remaja tidak hanya karena kemudahan teknisnya, tetapi juga karena adanya pengaruh teman sebaya, tren viral, dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu. Proses ini memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi bagian dari budaya sehari-hari dan secara bertahap membentuk kebiasaan, nilai, bahkan norma sosial baru dalam masyarakat.

3. Teori Kontruksi Sosial atas Teknologi (SCOT)

Teori Konstruksi Sosial atas Teknologi (Social Construction of Technology/SCOT) memandang bahwa teknologi tidak

berkembang secara otonom, melainkan dibentuk oleh proses sosial yang melibatkan berbagai kelompok pengguna, nilai-nilai budaya, serta dinamika kekuasaan dalam masyarakat. Dalam pandangan ini, teknologi seperti media sosial tidak sekadar diciptakan oleh perusahaan teknologi dan langsung diterima secara universal, melainkan mengalami proses negosiasi makna, adaptasi, dan reinterpretasi oleh berbagai kelompok sosial yang menggunakannya. Artinya, teknologi tidak berdiri di luar masyarakat, tetapi menjadi bagian yang dibentuk oleh dan turut membentuk kehidupan sosial itu sendiri.

Dalam konteks media sosial, teori SCOT menjelaskan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, atau Twitter berkembang melalui interaksi pengguna dengan berbagai tujuan dan makna yang beragam. Bagi sebagian orang, media sosial adalah sarana ekspresi budaya dan kreativitas; bagi yang lain, ia menjadi alat mobilisasi sosial, promosi diri, atau bahkan bentuk kontrol sosial. Penggunaan media sosial yang fleksibel ini menunjukkan bahwa makna dan dampaknya tidak melekat secara tetap pada teknologi itu sendiri, tetapi tergantung pada bagaimana masyarakat mengadopsi dan mengartikulasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Di sinilah budaya digital terbentuk: dari praktik-praktik sosial yang terus berubah seiring dengan inovasi dan respon masyarakat terhadap teknologi.

Pendekatan SCOT membantu kita memahami bahwa media sosial bukan hanya penyebab pasif dari perubahan sosial, melainkan produk dari konstruksi sosial yang kompleks. Budaya populer, gaya hidup, bahkan pola interaksi sosial kini dipengaruhi oleh bagaimana media sosial digunakan, bukan semata-mata oleh teknologi itu sendiri. Oleh karena itu, untuk memahami dampak media

sosial secara mendalam, kita perlu melihat bagaimana kelompok-kelompok sosial – seperti generasi muda, komunitas lokal, atau aktivis sosial – memberikan makna dan tujuan pada penggunaan media sosial, serta bagaimana interaksi ini menghasilkan perubahan dalam tatanan budaya dan sosial secara lebih luas.

E. Budaya di Era Digital: Transformasi dan Tantangan

1. Perubahan dalam Pola Interaksi

Teori Konstruksi Sosial atas Teknologi (SCOT) menekankan bahwa teknologi bukanlah entitas yang netral atau memiliki pengaruh tunggal yang menentukan perubahan masyarakat, melainkan dibentuk oleh proses sosial yang kompleks. Dalam pandangan ini, masyarakat memiliki peran aktif dalam membentuk bagaimana teknologi diciptakan, dimaknai, dan digunakan. Teknologi media sosial, misalnya, tidak berkembang dalam ruang hampa, tetapi dibentuk oleh kebutuhan, harapan, konflik, dan negosiasi antar kelompok sosial seperti pengguna muda, pembuat kebijakan, komunitas budaya, serta perusahaan teknologi itu sendiri.

Pendekatan SCOT membantu kita memahami bahwa dampak media sosial terhadap budaya tidak bersifat universal, melainkan kontekstual. Di satu komunitas, media sosial bisa menjadi alat pelestarian budaya lokal, sementara di komunitas lain bisa menjadi ancaman bagi nilai-nilai tradisional. Hal ini tergantung pada bagaimana masyarakat menginterpretasikan dan menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, teori SCOT menekankan pentingnya memahami dinamika

sosial, relasi kekuasaan, serta interpretasi budaya dalam menganalisis peran media sosial dalam perubahan sosial dan budaya.

2. Perubahan Nilai dan Tradisi

Media sosial memainkan peran ambivalen terhadap nilai dan tradisi lokal; di satu sisi, ia dapat menjadi ancaman ketika budaya global yang bersifat instan, konsumeristik, dan individualistik mendominasi ruang digital dan menggeser nilai-nilai lokal yang bersifat kolektif dan spiritual. Sebuah studi oleh UNESCO (2021) menunjukkan bahwa 67% generasi muda di Asia Tenggara lebih mengenal budaya populer global daripada warisan budaya lokal mereka. Hal ini diperkuat oleh survei We Are Social (2023) yang mencatat bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 18 menit per hari di media sosial, yang sebagian besar digunakan untuk mengakses hiburan dan tren luar negeri. Namun demikian, media sosial juga berpotensi menjadi sarana pelestarian budaya jika dimanfaatkan secara kreatif dan edukatif. Misalnya, sejumlah akun-akun di Instagram berhasil menarik ribuan pengikut dengan menampilkan konten berbahasa daerah, cerita rakyat, hingga tutorial pakaian adat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang alternatif untuk menghidupkan kembali tradisi melalui strategi komunikasi yang menarik dan relevan dengan generasi digital.

F. Media Sosial sebagai Agen Perubahan Sosial

1. Mobilisasi Sosial

Media sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi pribadi, tetapi telah menjelma sebagai medium utama

dalam mobilisasi sosial di berbagai belahan dunia. Platform-platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi tempat di mana ide-ide sosial dikonstruksi, disebarkan, dan diorganisir menjadi aksi nyata. Kecepatan distribusi informasi yang ditawarkan media sosial menjadikannya sangat efektif dalam membangun kesadaran kolektif atas suatu isu. Dari ruang digital inilah muncul kekuatan mobilisasi yang tak lagi memerlukan media massa tradisional sebagai jembatan utama, tetapi langsung ke tangan masyarakat.

Salah satu contoh fenomenal dari kekuatan mobilisasi digital ini adalah gerakan *#BlackLivesMatter*. Setelah peristiwa pembunuhan George Floyd oleh aparat kepolisian pada tahun 2020, media sosial menjadi saluran utama penyebaran kemarahan, simpati, dan tuntutan keadilan. Dalam waktu hanya dua minggu, tagar *#BlackLivesMatter* telah digunakan lebih dari 47 juta kali di Twitter, dan gerakan ini menyebar luas ke Instagram, TikTok, dan Facebook. Video, infografis, hingga testimoni korban diskriminasi rasial disebarkan secara viral, menggerakkan massa untuk turun ke jalan tidak hanya di AS, tetapi juga di banyak negara lainnya. Ini menunjukkan bahwa media sosial bisa membentuk solidaritas lintas bangsa, ras, dan budaya.

Di Indonesia, kita juga menyaksikan bagaimana media sosial memediasi gerakan solidaritas terhadap Palestina. Aksi Bela Palestina yang digaungkan melalui Instagram dan TikTok memperlihatkan bagaimana narasi kemanusiaan dapat dibentuk dengan visual yang kuat dan dibagikan secara cepat. Kampanye donasi online yang terkoordinasi lewat akun-akun dakwah dan kemanusiaan seperti @actforhumanity atau @kitabisacommunity berhasil

menggalang miliaran rupiah hanya dalam hitungan hari. Masyarakat, terutama anak muda, menjadi lebih terlibat melalui format konten pendek yang emosional, edukatif, dan mudah dibagikan. Di sinilah peran media sosial tidak hanya sebagai penggerak opini, tetapi juga sebagai infrastruktur gerakan sosial yang konkret.

Lebih lanjut, media sosial juga memungkinkan aktor-aktor nonformal seperti influencer, aktivis independen, atau bahkan selebritas untuk mengambil peran sebagai agen perubahan. Dengan jangkauan pengikut yang besar, para tokoh ini mampu menyuarakan isu-isu lingkungan, HAM, pendidikan, hingga kesetaraan gender dengan gaya penyampaian yang menarik dan mudah dipahami. Misalnya, aktivis lingkungan muda seperti Greta Thunberg memanfaatkan Twitter dan Instagram untuk mengampanyekan krisis iklim, yang kemudian memicu gerakan #FridaysForFuture di berbagai negara. Hal yang sama terjadi di Indonesia dengan munculnya aktivis muda seperti Rasio Patra atau komunitas seperti Pamflet Generasi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat edukasi publik.

Dengan demikian, peran media sosial sebagai agen perubahan sosial tidak dapat dipisahkan dari dinamika masyarakat kontemporer. Ia menjadi ruang baru untuk mengorganisasi massa, memproduksi pengetahuan alternatif, dan mendistribusikan nilai-nilai sosial yang inklusif. Namun di balik kekuatan itu, tetap dibutuhkan literasi digital yang kuat agar masyarakat tidak terjebak pada manipulasi informasi atau gerakan semu yang tidak berkelanjutan. Perubahan sosial melalui media sosial adalah peluang sekaligus tantangan, dan bergantung pada

bagaimana kita sebagai pengguna memaknai serta mengelolanya.

2. Identitas Sosial dan Budaya

Identitas sosial dan budaya telah mengalami perubahan signifikan dalam era digital. Sebelumnya, pembentukan identitas individu sangat dipengaruhi oleh institusi tradisional seperti keluarga, sekolah, atau komunitas lokal. Nilai-nilai yang diajarkan oleh lingkungan sekitar menjadi landasan dalam pembentukan jati diri. Namun, dengan adanya media sosial, proses pembentukan identitas kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik dan interaksi langsung. Media sosial menawarkan platform global yang memungkinkan individu, terutama anak muda, untuk mengekspresikan diri mereka melalui berbagai bentuk konten, seperti postingan, story, caption, hingga video pendek yang mencerminkan gaya hidup, nilai, bahkan ideologi mereka. Ini menunjukkan bahwa identitas kini menjadi lebih fluid dan dapat dipertukarkan dalam dunia digital.

Sebuah studi dari Pew Research Center (2022) mengungkapkan bahwa 86% remaja di seluruh dunia menggunakan media sosial untuk mengekspresikan jati diri mereka. Remaja menggunakan platform ini untuk menampilkan berbagai aspek kehidupan mereka, mulai dari mode berpakaian, preferensi musik, hingga bahasa gaul yang mereka gunakan. Dengan cara ini, media sosial memberikan ruang bagi individu untuk membentuk dan menyampaikan citra diri mereka kepada dunia secara lebih luas dan terbuka. Sebagai contoh, influencer dan content creator telah menjadi figur yang berpengaruh dalam membentuk pandangan tentang gaya hidup dan identitas, yang dapat dilihat oleh jutaan pengikut mereka.

Namun, fenomena ini juga melahirkan konsep baru yang dikenal dengan istilah "*curated identity*," di mana individu secara sengaja menyusun citra diri yang lebih ideal, yang dapat menarik perhatian dan mendapatkan validasi dari orang lain. Dalam konteks media sosial, citra diri ini seringkali dibuat berdasarkan tren atau ekspektasi sosial yang ada, yang berfungsi untuk mendapatkan pengakuan berupa likes, komentar, dan followers. Hal ini menciptakan budaya yang sangat menghargai penampilan luar dan pengakuan publik, meskipun mungkin tidak mencerminkan realitas kehidupan sehari-hari individu tersebut. Identitas yang dibangun melalui media sosial sering kali bersifat selektif dan lebih dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang ada di dunia maya, ketimbang ekspresi otentik dari diri seseorang.

Media sosial juga memediasi proses pembentukan identitas yang bersifat dinamis, terbuka, dan sangat dipengaruhi oleh interaksi digital. Setiap postingan atau unggahan yang dibagikan dapat menjadi sarana untuk membentuk citra diri yang baru atau bahkan mengubah identitas yang sudah ada. Dinamika ini memungkinkan individu untuk terus beradaptasi dan mengembangkan identitas mereka seiring dengan perubahan tren dan norma sosial yang ada di platform-platform digital. Misalnya, seorang remaja mungkin mulai mengikuti tren tertentu dalam berpakaian atau memilih musik yang sedang populer, untuk dapat diterima dalam kelompok sosial atau komunitas online tertentu.

Pada sisi lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi budaya, tetapi juga sebagai arena untuk menciptakan dan memperkuat pengaruh sosial. Interaksi yang terjadi di dunia maya sering kali berfokus

pada pengakuan dan status sosial, di mana popularitas individu sering kali diukur dari seberapa banyak mereka bisa menarik perhatian dan membangun pengikut. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial dapat mengubah cara kita melihat dan membentuk identitas budaya dan sosial. Hal ini menuntut kita untuk lebih kritis terhadap bagaimana kita membangun citra diri dan bagaimana interaksi digital dapat mempengaruhi persepsi kita terhadap diri sendiri dan orang lain.

Media sosial telah merevolusi cara manusia berinteraksi, berekspresi, dan membentuk identitas budaya. Dalam era digital, platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube menjadi ruang di mana simbol-simbol budaya tidak hanya ditampilkan, tetapi juga diciptakan dan dinegosiasikan secara dinamis. Fenomena ini menciptakan budaya partisipatif, di mana setiap individu berperan sebagai produsen sekaligus konsumen konten. Menurut laporan *Digital 2024 Global Overview Report* oleh We Are Social dan Meltwater, sebanyak 61,4% populasi dunia atau sekitar 5,04 miliar orang menggunakan media sosial. Ini menunjukkan betapa masifnya ruang digital dalam membentuk narasi budaya global yang bersifat instan dan viral.

Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan serius bagi pelestarian budaya lokal. Arus informasi yang cepat dan masif di media sosial cenderung mempromosikan nilai-nilai global yang homogen, sehingga menggeser eksistensi budaya tradisional yang bersifat lokal dan kontekstual. Sebagai contoh, tren pakaian, makanan, hingga gaya hidup yang viral di TikTok dan Instagram sering kali lebih menonjolkan budaya populer Barat daripada kearifan lokal. Dalam penelitian UNESCO (2021),

disebutkan bahwa 40% bahasa daerah dunia terancam punah, salah satunya karena kurangnya regenerasi dan minimnya eksistensi di ruang digital. Generasi muda, yang menjadi pengguna utama media sosial, lebih mengenal istilah-istilah slang digital global daripada kosakata bahasa ibunya sendiri.

Di sisi lain, media sosial juga menyimpan potensi sebagai sarana revitalisasi budaya. Banyak konten kreator lokal yang kini memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan kembali warisan budaya seperti tarian daerah, kuliner tradisional, cerita rakyat, hingga aksara lokal dalam bentuk digital yang menarik. Kampanye seperti #BanggaBuatanIndonesia dan #CintaBudayaLokal menjadi contoh bagaimana media sosial bisa menjadi wadah apresiasi dan promosi budaya nasional. Di daerah Nusa Tenggara Timur, misalnya, komunitas muda menggunakan YouTube untuk mendokumentasikan musik tradisional Sasando, menjadikannya lebih dikenal hingga ke luar negeri. Ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang kreatif dan edukatif, media sosial bisa menjadi alat pelestarian sekaligus pengembangan budaya lokal yang adaptif terhadap zaman.

Dampak media sosial juga terasa pada perubahan struktur sosial masyarakat. Relasi sosial yang dulunya bersifat hierarkis dan berbasis komunitas fisik kini bergeser menjadi lebih egaliter dan berbasis komunitas digital. Siapa pun dapat menjadi figur publik atau pemengaruh (influencer) hanya bermodalkan koneksi internet dan konten yang menarik. Namun, perubahan ini juga membawa risiko, seperti meningkatnya budaya pencitraan, tekanan sosial digital, serta munculnya informasi yang menyesatkan. Survei Kominfo (2022)

menunjukkan bahwa 63,1% pengguna internet di Indonesia pernah terpapar hoaks di media sosial, yang memicu konflik dan polarisasi sosial. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital yang kuat agar masyarakat tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga aktor kritis dalam ruang media.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi medan baru dalam pertarungan antara pelestarian dan erosi budaya, antara solidaritas sosial dan disrupsi relasi sosial. Peran masyarakat, pemerintah, dan institusi pendidikan sangat penting dalam memfasilitasi pemanfaatan media sosial sebagai alat yang konstruktif, bukan destruktif. Literasi digital kultural harus menjadi bagian dari pendidikan, agar generasi digital dapat mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan konten budaya secara bijak. Dengan cara itu, media sosial bukan hanya menjadi cermin budaya masa kini, tetapi juga jembatan untuk mewariskan nilai-nilai budaya kepada generasi mendatang.

G. Penutup

Dalam perkembangan zaman yang semakin dipengaruhi oleh teknologi, media sosial telah menjadi alat utama dalam menghubungkan berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. Platform-platform ini memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk berbagi ide, berbicara, dan berpartisipasi dalam pembentukan budaya digital. Media sosial telah membuka peluang baru bagi ekspresi budaya, memungkinkan berbagai identitas, nilai, dan tradisi untuk saling bertemu dan berinteraksi. Namun, dalam kebebasan tersebut, terdapat tantangan besar terhadap pelestarian budaya lokal, yang seringkali tersisih oleh dominasi budaya

global yang lebih mudah diakses dan lebih menarik bagi generasi muda.

Di sisi lain, meskipun terdapat potensi erosi budaya lokal, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk merayakan dan memperkenalkan kekayaan budaya lokal kepada dunia. Sebagai contoh, banyak gerakan digital yang menggunakan platform media sosial untuk mengangkat kembali tradisi-tradisi yang hampir terlupakan, seperti bahasa daerah, seni, dan kuliner. Jika dimanfaatkan dengan cerdas, media sosial bisa menjadi saluran yang efektif untuk mempertahankan warisan budaya sekaligus menyebarkannya ke audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi setiap pihak baik masyarakat, pemerintah, maupun lembaga Pendidikan untuk mengintegrasikan literasi digital dalam upaya pelestarian budaya.

Akhirnya, media sosial bukan hanya alat komunikasi semata, tetapi juga ruang sosial yang terus berkembang. Ini adalah arena di mana budaya tradisional dan modern dapat berinteraksi dan saling membentuk. Agar media sosial dapat memberikan dampak yang positif terhadap budaya lokal dan sosial, kita perlu terus belajar untuk mengelola informasi dengan bijaksana, menjaga integritas nilai-nilai budaya, serta mengembangkan strategi yang memungkinkan budaya lokal tetap relevan di tengah dinamika global. Dengan cara ini, media sosial bukan hanya menjadi ruang untuk bersaing, tetapi juga untuk membangun kesadaran akan keberagaman dan pentingnya pelestarian budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M., 2010. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Jenkins, H., 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo), 2022. *Survei Indeks Literasi Digital Nasional*. [online] Tersedia di: <https://literasidigital.id>.
- Lim, M., 2014. Archipelagic Internet: The Local, the Global and the Politics of Indonesian Internet Culture. *Media, Culture & Society*, 36(6), pp.710–726.
- Tufekci, Z., 2015. Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(2), pp.203–218.
- UNESCO, 2021. *UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger*. [online] Tersedia di: <http://www.unesco.org/languages-atlas>.
- We Are Social & Meltwater, 2024. *Digital 2024 Global Overview Report*. [online] Tersedia di: <https://wearesocial.com>.

BAB 10

PERAN BARU MEDIA SOSIAL

Oleh: Dr. Media Sucahya, M.Si

A. Pendahuluan

Memasuki tahun 2025, media sosial dihiasi tagar Indonesia Gelap dan tagar Kabur Aja Dulu. Tagar tersebut merupakan responss para aktivitis, mahasiswa, dan penggiat sosial terhadap rendahnya kinerja pemerintah. Tagar tersebut untuk mendorong pemerintah agar segera menyelesaikan permasalahan di tanah air.

Ketua Dewan Ekonomi Nasional Luhut Binsar Pandjaitan meresponss tagar tersebut dengan menjawab: Jadi kalau ada yang bilang itu Indonesia gelap, yang gelap kau, bukan Indonesia (www.cnnIndonesia.com, 2/2025). Sedangkan Wakil Menteri Ketenagakerjaan Immanuel Ebenezer Gerungan menanggapi tagar Kabur Aja Dulu dengan pernyataan: Mau kabur, kabur aja lah. Kalau perlu jangan balik lagi (www.tempo.co, 2/2025).

Jawaban atas dua tagar tersebut, merupakan penyederhanaan persoalan, alih-alih memberikan jawaban yang solutif. Dalam konteks komunikasi publik, tagar hanya dipandang sebagai sebuah interaksi semata antara pejabat dan masyarakat yang menjadi konsumen pasif. Relasi seperti ini, menurut Habermass (Littlejohn & Foss, 2016) tidak seperti yang ia bayangkan dalam konsep ruang publik. Ruang publik memungkinkan individu dan kelompok dapat mengekspresikan dan mengevaluasi isu-

isu kontemporer yang penting, menentang kekuasaan negara dan kelompok yang dominan. Ruang publik juga persemaian terbentuknya opini publik.

Dalam kajian ilmu komunikasi, aktivitas di media sosial seyogyanya merupakan wujud refleksi diri yang ditampilkan melalui media internet. Sekaligus bentuk komunikasi orang untuk mengontrol nasib mereka. Dan yang terpenting pula, media sosial dijadikan sarana untuk merestrukturisasi masyarakat secara manusiawi (Ronda, 2018).

Maka tagar Indonesia Gelap dan tagar Kabur Aja Dulu, sesungguhnya merupakan kegiatan untuk memperbaiki struktur sebuah sistem, yang dalam hal ini adalah restrukturisasi kebijakan pemerintah. Melalui politik digital, masyarakat dapat menyuarakan aspirasinya, kapanpun, dimanapun, tidak terikat ruang dan waktu. Chadwick dan Howard (2009) menyatakan media sosial telah berevolusi menjadi media yang mendasari sistem komunikasi politik masyarakat. Kemajuan teknologi digital membentuk kembali struktur politik yang dominan di masyarakat maju dan berkembang (Athique, 2013).

B. Media Baru dan Media Sosial

Industri teknologi komunikasi yang menjadi kajian studi ilmu komunikasi, semakin mengokohkan peran informasi sebagai komoditas yang memiliki nilai jual tinggi. Pesatnya teknologi media, menggeser bidang pekerjaan dari yang semula agraris, manufaktur menjadi masyarakat informasi. Teknologi tidak hanya mendorong ke arah mana studi ilmu komunikasi melangkah. Namun juga melahirkan teori-teori baru dalam kajian komunikasi, yang turut berdampak pada pengembangan studi ilmu komunikasi di Indonesia.

Media tradisional kalah bersaing dengan media baru dan media sosial. Pada tahap pertama, media cetak menggunakan teknologi internet melakukan transformasi menjadi media online. Konten media cetak yang selama ini diproduksi dalam bentuk media kertas seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, diubah menggunakan teknologi internet menjadi media online. Perusahaan media cetak seperti harian Kompas membuat www.kompas.com, majalah Tempo membuat www.tempo.co.id.

Berlomba-lombanya perusahaan media membuat media online karena media internet menawarkan produktivitas, efisiensi kecepatan, dan lintas batas. Sehingga media online memiliki daya jangkauan yang luas, tidak dibatasi oleh geografis dan dapat diakses sepanjang waktu.

Media baru mengubah bentuk surat kabar berbasis kertas menjadi media berbasis digital yang disebut elektronik paper (e-paper). Munculnya e-paper dipengaruhi oleh berbagai hal. Ada delapan penyebab lahirnya e-paper. Pertama, e-paper memenuhi permintaan pembaca yang ingin membaca surat kabar tanpa terikat waktu dan tanpa dibatasi lokasi. Dengan adanya internet, berita dapat diakses dari berbagai tempat dengan mudah dan murah. Sehingga pelanggan e-paper dimanapun berada, dapat membaca surat kabar tersebut melalui platform digital.

Kedua, e-paper dapat meningkatkan daya tawar pengelola surat kabar dengan para pemasang iklan. E-paper sebagai *value-added* bagi media, Karena iklan dipasang di surat kabar cetak, juga iklan akan tayang di e-paper dengan mengakses internet. Dengan cara ini, akan semakin banyak iklan yang bisa dijangkau.

Ketiga, e-paper tak hanya sebatas pelengkap surat kabar edisi cetak, tapi bisa menjadi sumber penghasilan untuk mendapatkan iklan yang baru. Di halaman e-paper bisa dibuat iklan dengan format *flash*. Format iklan dapat berupa iklan berbentuk video, audio, dan animasi.

Keempat, pengelola media dapat menjadikan e-paper sebagai sumber pendapatan baru, dengan cara menetapkan biaya berlangganan bagi siapa pun untuk membacanya.

Kelima, e-paper merupakan solusi untuk mengatasi masalah pengiriman dan distribusi. Pada surat kabar cetak, pengiriman melibatkan mata rantai yang cukup panjang dan berjenjang, terutama pada pelanggan yang berada di luar kota dan daerah terpencil. Pengiriman tergantung pada ketersediaan sarana transportasi, sehingga jadwal tiba surat kabar di pelanggan, amat ditentukan oleh jadwal transportasi. E-paper telah memangkas rangkaian jalur distribusi, sehingga pelanggan di daerah terpencil dapat membaca surat kabar digital seketika.

Keenam, e-paper memungkinkan pelanggan dapat membaca dan mencetak berita yang diminatinya saja. Sehingga pelanggan dapat mencetak berita atau artikel tanpa perlu mencetak semua halaman surat kabar tersebut.

Ketujuh, e-paper memungkinkan pembaca melakukan navigasi untuk meloncat ke halaman yang diinginkan yaitu berita, artikel, galeri foto, iklan. Pembaca bisa langsung membuka halaman yang diinginkan secara cepat, tanpa harus membuka halaman yang tidak diinginkan.

Kedelapan, e-paper dapat dibaca oleh pelanggan yang memiliki masalah dengan kualitas kesehatan matanya dengan cara memperbesar tampilan ukuran e-paper.

Ukuran huruf teks pada media cetak 10-12 font. Teks pada e-paper bisa diperbesar hingga lebih dari 100%. Sehingga teks dan gambar dapat dibaca secara jelas.

Majalah berbasis kertas juga mengalami perubahan dengan menggunakan digital. Majalah digital (electronic magazine/e-magazine) adalah sebuah media yang mendistribusikan konten dari majalah secara elektronik, baik dengan meniru versi majalah cetak atau tidak. Tujuan pembuatan majalah digital untuk memudahkan konsumen agar dapat membaca majalah kesukaannya dimana pun berada, tanpa terikat waktu dengan menggunakan gawai, handphone, atau netbook. Daya tarik e-magazine adalah gaya penyajiannya tidak hanya teks, gambar, dan sejumlah karakter.

Ada beberapa ciri e-magazine.

1. Memiliki tanggal terbit yang teratur dengan kategori mingguan, bulanan atau tiga bulanan.
2. Mengedepankan estetika untuk menarik pembaca.
3. Berita yang ditampilkan merupakan isu yang bersifat periodik.
4. Memiliki halaman sampul, isi, dan sampul belakang.

Proses transformasi media cetak ke media online karena terjadinya konvergensi teknologi yaitu perangkat komunikasi naskah, suara, dan visual yang sebelumnya terpisah, kini menyatu dalam platform media baru. Dengan dukungan industri global yang terus membangun jaringan global internet, membuat media massa, komputer, jaringan teknologi saling berintegrasi dimana saling menyatu menciptakan konvergensi media (Straubhaar & LaRose, 2008).

Konvergensi adalah menyatunya teknologi lama dalam teknologi baru, dimana teknologi lama memberikan nilai tambah terhadap teknologi baru. Terjadinya konvergensi harus mendapat perhatian semua pihak. Karena terjadi perubahan kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi, terutama dalam industri media.

Arah konvergensi media merujuk pada empat hal. Pertama konvergensi sebagai kajian studi komunikasi telah melahirkan berbagai konsep dan pemikiran-pemikiran baru, akibat dampak dari konvergensi tersebut. Kedua, merunutkan sejarah terbentuknya industri media mulai dari penemuan mesin percetakan hingga lahirnya media baru. Termasuk membentangkan proses transformasi media cetak, media online dan media sosial. Ketiga konvergensi sebagai sebuah kerangka kerja bagi para praktisi media. Sehingga rencana bisnis dan pengembangan industri media, harus selaras dengan arah kemajuan teknologi. Keempat, industri media yang telah mengalami konvergensi, harus menerapkan kerangka kerja platform dunia digital dengan mentransformasi bisnis media tradisional menuju media media online dan media sosial. Media sosial seperti MySpace, Facebook, LinkedIn, You Tube, dan X cukup populer dan pihak yang mengaksesnya cukup tinggi. Media sosial memengaruhi cara orang berkomunikasi satu sama lain dan menciptakan disrupsi di seluruh industri media.

Adanya media sosial tidak lepas dari kemajuan teknologi komputer (Nasrullah, 2018). Media sosial diartikan sebagai platform media yang bekerja pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun bekerjasama. Sehingga media sosial

dapat disebut sebagai medium online yang relasi sesama pengguna sebagai sebuah ikatan sosial (Dick, 2013).

Dalam kajian komunikasi, media sosial merupakan kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa (Adler & Rodman, 2006). Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai komunikasi pihak antara orang dengan orang lain secara tatap muka, yang memungkinkan individu menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2005). Sedangkan komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio, film untuk disampaikan kepada masyarakat luas (Hadi, et al, 2021).

Dalam media sosial, komunikasi interpersonal terjadi saat seseorang mengunggah informasi ke media sosial, lalu unggahannya itu diresponss oleh pihak lain. Interaksi kedua belah pihak, terjadi dalam komunikasi interpersonal. Pada saat bersamaan, konten media sosial diunggah melalui komunikasi massa sehingga dapat dilihat banyak orang.

C. Pembentukan Media Sosial

Pembentukan media digital sangat ditentukan bagaimana bentuk sosial masyarakat (Athieq, 2013). Bentuk sosial masyarakat terjadi karena adanya relasi timbal balik antara seseorang, kelompok, dan masyarakat, dimana hubungan tersebut dapat membentuk kehidupan masyarakat. Adapun bentuknya berupa kelompok sosial, sistem sosial, dan struktur sosial. Kelompok sosial adalah kumpulan manusia yang hidup bersama, karena adanya relasi diantara mereka, hidup saling ketergantungan, dan tolong menolong (Soekanto, 2006).

Sistem sosial dikatakan Person (Ritezer, 2014) sebagai sebuah sistem yang beranggotakan individu yang saling berinteraksi dalam aspek lingkungan, aktor-aktor yang memiliki motivasi dan kecenderungan untuk mengoptimalkan rasa puas. Struktur sosial suatu sistem jaringan hubungan sosial antara manusia di dalam suatu kelompok, di dalam suatu institusi yang bersifat kontan, selektif dan teratur dan dikendalikan oleh kontrol sosial. Sehingga mempunyai makna subjektif sebagai pelaku yang berperan sesuai dengan status yang disandangnya (Benjamin, et al., 2020).

Wujud teknologi media digital sangat linier dengan taraf kehidupan masyarakat. Semakin tinggi taraf ekonomi dan sosial kehidupan masyarakat, maka kehidupan mereka sangat tergantung produk digital. Sebaliknya, masyarakat yang taraf hidupnya kelas menengah ke bawah, aktivitas kehidupan berbasis digital masih rendah. Hanya aktivitas kehidupan tertentu saja yang menggunakan teknologi digital. Sedangkan aktivitas kehidupan lainnya masih menggunakan sistem tradisional.

Teknologi komunikasi terbaru diperlukan untuk beradaptasi dengan kekuatan-kekuatan yang muncul karena perubahan sosial. Tanpa adanya kebaruan, teknologi komunikasi akan menjadi penghalang dalam mengakselerasi perubahan sosial yang diinginkan masyarakat.

Proses promosi iklan pada media cetak dan media elektronik masih sederhana. Pemasang iklan menyewa ruang pada media dengan ukuran dan durasi tertentu. Semakin luas ukuran iklan yang dipasang dan semakin banyak durasi pemasangan iklan, maka biayanya akan semakin besar.

Google membuat program kerja periklanan melalui media internet yang disebut Google Ads. Melalui Google Ads, pengiklan dapat membuat iklan online untuk menjangkau orang-orang secara tepat pada saat mereka tertarik pada produk dan layanan yang ditawarkan pengiklan (*support.google.com*). Melalui Google Ads, pengiklan dapat mempromosikan bisnis, menjual aneka produk, memperkenalkan layanan, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan lalu lintas ke situs web milik pemasang iklan. Selain itu, Google Ads dapat dikelola secara online, sehingga bila pengiklan ingin mengubah isi kampanye iklan, mengubah anggaran, mengganti teks iklan, mengubah kover iklan, kapan pun bisa dilakukan.

Oleh Google, iklan tersebut akan dipasang di berbagai situs web, blog, portal berita, dan media sosial. Maka, pemasang iklan akan membayar biaya iklan, pada saat iklannya yang sudah dipasang di situs web, portal berita, atau blog, di klik pemirsa. Semakin banyak iklan di klik pemirsa, semakin besar biaya yang harus dibayar pemasang iklan. Saat Google menagih biaya pemasangan iklan, maka Google akan membagi pendapatan iklan tersebut bersama kepada pemilik situs web, portal berita atau blog sesuai aturan yang sudah ditetapkan. Sedangkan iklan yang masuk ke dalam You Tube, maka You Tube akan membagi pendapatan iklannya itu kepada akun konten kreator.

Mesin pencari merupakan salah satu tempat yang berpotensi untuk beriklan di internet. Internet yang mempunyai fasilitas mesin pencari seperti Google, memberikan ruang atau tempat untuk pemasangan iklan. Terobosan ini berasal dari sejumlah inovasi yang terkait dengan perkembangan teknologi mesin pencari. Spurgeon

(2008:106) mencontohkan iklan di mesin pencari adalah penjualan iklan berdasarkan biaya per klik (*the cost per click*) dan pelelangan berbasis harga (*auction based pricing*), dimana kedua pola ini telah terbukti sangat sukses.

Pertama, mekanisme kerja iklan Google berdasarkan biaya per klik adalah mesin pencari mengatur tempat untuk iklan pada ribuan website, yang memiliki potensi untuk diklik oleh masyarakat. Begitu orang mengklik website tertentu, secara otomatis iklan yang sudah dirancang sedemikian rupa akan muncul pada halaman yang dibuka tadi. Pengiklan yang memasang iklan di Google akan dikenakan biaya dengan sistem *click-through fee*. Kecocokan antara produk yang diiklankan dengan jenis web juga disesuaikan. Sehingga bila seseorang sedang mencari iklan komputer, tidak akan diarahkan pada situs produk obat.

Kedua, iklan berdasarkan pelelangan berbasis harga (*auction based pricing*), dimana mesin pencari membuat *advertiser link* di layar komputer. Setiap media online yang mempunyai lisensi untuk menggunakan teknologi *advertiser link*, akan dimasukkan oleh mesin pencari pada saat orang mencari berita. Lisensi ini membuat mesin pencari, dalam hal ini Google, untuk menampilkan iklan pada saat media online tersebut dibuka pembaca. Bila pembaca berhasil membuka media online, maka iklan pun muncul di sana. Maka Google akan membayar media online, karena telah memuat iklan yang dipasangnya. Sementara itu, Google akan menagih biaya pemasangan iklan pada produsen yang mengorder iklan tersebut untuk dimuat pada *advertiser link*.

Iklan di mesin pencari cukup efektif. Pertama mesin pencari memiliki jaringan luas dan terintegrasi, sehingga akan mempengaruhi perusahaan global untuk membelinya. Mengingat pasar yang dibidik mesin pencari ini didukung oleh Google. Transaksi dan lelang berbasis harga dapat diakses melalui aplikasi umum di semua platform media.

Perubahan media tradisional menjadi media baru terjadi karena adanya interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan, adanya tekanan kompetitif dan kebijakan politis, inovasi sosial dan teknologi (Fidler, 2003). Komputer sebagai perangkat mengoperasikan internet tidak hanya mampu sebagai alat pengolah data, juga membawa berbagai perubahan mendasar dalam hal keragaman isi, ketepatan waktu, kualitas video, termasuk perubahan pada status pekerja kreatif berita.

Dari gambaran tersebut, Google membuat proses mekanisme kerja dan infrastruktur pemasangan iklan antara pemasang iklan, pemilik situs, konten kreator, dan Google sebagai pengelola administrasi. Hal ini menunjukkan, bahwa praktik sosial di mana kontrol atas penggunaan infrastruktur dilakukan melalui konvensi sosial untuk kepentingan tertentu dengan menggunakan mekanisme hukum. Teknologi yang digunakan dalam masyarakat untuk kepentingan komersial, menyiratkan keharusan desain yang dimotivasi untuk meraih laba (Athieq, 2013:30).

D. Membangun Konten

Di era digital, keterampilan yang paling penting dan mendasar yang harus dimiliki adalah kemampuan menulis. Maka jika ia dapat menulis dengan baik, ia akan mampu menulis untuk berbagai platform (Quinn & Filak, 2005).

Menulis dengan menggunakan aplikasi multimedia mensyaratkan seseorang harus memiliki ketrampilan teknis seperti merekam, mengedit, menulis, dan mendistribusikan video dan foto. Untuk membuat video yang baik, harus didukung dengan penyusunan ide tulisan. Tanpa adanya kemampuan menuangkan ide ke dalam tulisan, video yang dibuat tidak akan maksimal. Sebaliknya, seorang penulis yang memiliki ide cerita, lalu ia memiliki kemampuan menuliskannya, maka ide cerita tersebut pada akhirnya dapat dituangkan dalam bentuk video. Media sosial digunakan untuk berbagai kepentingan penggunaannya mulai menyampaikan informasi, memperkenalkan diri, melakukan promosi, membranding, menjadikan sumber pendapatan, mengajak untuk kolaborasi, hingga menjadi wadah interaksi.

Media sosial digunakan sebagai ajang presentasi diri. Para pengguna mempresentasikan dirinya dengan menampilkan panggung depan melalui ekspresi komunikasi verbal dan nonverbal. Presentasi diri adalah kegiatan yang ditempuh individu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor. Lalu definisi situasi tersebut akan mempengaruhi bentuk interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Mulyana, 2013). Presentasi diri adalah perilaku individu untuk menciptakan citra yang baik (Bolino dan Turnley, 2003). Contoh presentasi diri dengan menampilkan wajah di media sosial dalam kondisi menarik, ganteng, cantik, dengan latarbelakang yang indah. Makanan yang akan ditampilkan terlihat indah, segar, dan menarik.

Ada lima strategi presentasi diri. Pertama strategi *ingratiation* dimana presentasi dilakukan untuk menyenangkan orang lain agar mereka mempunyai

pandangan positif terhadap dirinya. Contoh, seseorang yang menjadi anggota komunitas sepeda, meng-*upload* foto dirinya saat bersama anggota komunitas.

Kedua, strategi *self promotion* yaitu seseorang mengunggah berbagai aktivitas, prestasi atau penghargaan yang telah diterimanya. Baik dalam bentuk foto atau video, dengan tujuan orang lain akan mengetahuinya. Seseorang yang menghadiri acara bisnis, saat melakukan presentasi di hadapan klien, atau menjadi pembicara dalam satu acara merupakan bentuk *self promotion* yang sering kita lihat di media sosial. *Self promotion* juga dapat dilakukan dengan memuji prestasi relasi, perusahaan pesaing, hingga membandingkan kinerja perusahaan dengan parameter yang dibuat asosiasi organisasinya.

Ketiga, strategi *supplication* dimana individu memposting profil dirinya untuk menunjukkan kelemahan. Tujuannya mendapatkan simpati atau rasa iba orang lain pada dirinya. Presentasi diri yang ditampilkan dengan mengutip ayat-ayat dari kitab suci yang mengatakan bahwa setiap orang harus membantu orang lain yang membutuhkan pertolongan. Contoh, kampanye lingkungan hidup yang menampilkan video pendek tentang gajah yang mati dalam kondisi tidak memiliki gading. Presentasi ini bertujuan agar masyarakat tidak membunuh gajah hanya untuk mendapatkan gading.

Keempat strategi *exemplification* yaitu mempresentasikan diri dengan membawa unsur moralitas dan integritas. Narasi yang dibangun tentang bersikap jujur, keberanian, empati, serta disiplin. Contoh strategi *exemplification* menampilkan seseorang polisi yang pangkatnya dinaikkan karena berhasil membongkar kasus kriminal.

Kelima menggunakan strategi *intimidation* yaitu menggunakan unsur-unsur ketakutan untuk mendapatkan kekuatan dengan cara marah, mengancam, atau merusak. Strategi intimidasi dilakukan dengan memposting perilaku preman yang menghadang pemilik kendaraan yang belum melunasi cicilan kreditnya.

E. Posisi Media Sosial

Media sosial memiliki posisi penting karena menarik perhatian dan minat konsumen, pemasar, pengiklan, dan bisnis. Burgess dan Green (2009) menjelaskan pengguna media seperti You Tube terdiri dari berbagai kalangan profesional, amatir dan hobi dengan pekerjaan produser televisi, film, perusahaan musik, agensi iklan, serta individu. Perkembangan media sosial yang cukup pesat telah menciptakan tantangan tersendiri bagi industri media. Media sosial menjadi platform digital untuk saling berinteraksi dengan berbagai pihak. Ada beberapa peran yang dimainkan media sosial.

1. Memperluas Jangkauan

Pengelola media membentuk struktur organisasi baru untuk mengakomodasi fungsi berbagai fitur media sosial. Sebelum ada media sosial, struktur organisasi media terdiri departemen produksi, departemen keuangan, departemen umum, departemen marketing, dan departemen Teknik (Ikhwan, 2022). Sejak adanya media sosial, struktur organisasi bertambah yaitu departemen yang menangani media sosial. MNC Grup yang mengelola stasiun televisi RCTI, stasiun televisi INews, dan stasiun televisi GlobalTV membuat dua departemen baru. Departemen tersebut Direktorat News yang mengelola khusus media sosial yang terkait dengan berita-berita dan Direktorat Program Non-

berita yang mengelola khusus media sosial yang terkait dengan sinetron, musik, dan talk show. MNC Grup membuat media sosial bertujuan mempromosikan program-program berita dan program nonberita. Stasiun televisi INews mempromosikan media sosial setiap hari melalui *running teks* yang berbunyi “Cuplikan Program dan Berita Inews dapat dilihat di You Tube@officialnews.” Demikian pula Metro Tv, menginformasikan keberadaan media sosialnya melalui *running teks* bertuliskan “Saksikan Tayangan Live Kami di You Tube Metrotvnews dan Sosmed Metro TV.”

Stasiun televisi juga mengajak pemirsa untuk mendukung media sosialnya. Bentuknya pemirsa diminta untuk *men-subscribe, comment, like, dan share*. Contoh KompasTV mengajak pemirsa dengan menulis “Sahabat KompasTV jangan lupa *like, comment, dan subscriber* channel You Tube KompasTV, juga aktifkan lonceng notifikasi agar tidak ketinggalan *update* isu-isu terkini di Indonesia.” (www.You Tube KompasTV, Maret 2025).

Media sosial menjadi layar berikutnya untuk acara-acara berita dan program-program yang tayang ditayangkan. Maka, pemirsa tidak perlu menonton berita di televisi, tapi melihatnya di media sosial (Yoedjadi & Hapsari, 2020). Hal ini senada dengan Klemm dan Brites (2017) yang mengatakan bahwa salah satu tujuan orang membuka media sosial agar terhubung dengan berita. Berita memang penting dan menjadi daya Tarik demi perluasan jangkauan audiens, Namun kredibilitas berita tetaplah suatu keniscayaan (Widodo, 2010). Pemilihan nilai-nilai berita telah kian berubah. Praktik memproduksi berita dari informasi yang viral di media sosial sekaligus menyertakan komentar-komentar warganet telah menjadi hal yang dianggap wajar. Peristiwa menarik yang berpotensi

menjadi informasi yang bombastis cenderung dipilih sebagai produk yang layak jual untuk menghasilkan *traffic* yang tinggi (Ariefana, 2019).

2. Sumber Berita

Media sosial berfungsi sebagai sumber berita. Sumber berita merupakan nyawa bagi industri media. Karena tanpa berita, media tidak bisa eksis. Sumber berita media tradisional berasal dari liputan peristiwa, wawancara, *press conference*, analisa dokumen, dan observasi.

Sejak adanya media sosial, maka pola pencarian berita media mengalami tambahan yaitu menjadikan media sosial sebagai sumber berita seperti You Tube, Tiktok, Instagram, Facebook dan X. Tren tersebut bukanlah hal yang baru. Bahkan, kini perusahaan media juga memanfaatkan media sosial untuk mengekstensi salurannya. Salah satu alasannya dipicu oleh preferensi audiens yang juga mendambakan variasi kemasan berita (Safori, 2018).

3. Monetisasi

Individu atau perusahaan mulai menyadari pentingnya media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Karena itu mereka secara aktif mengintegrasikan media sosial ke dalam seluruh platform digital mereka. Dengan tujuan, konsumen mendapatkan gambaran lengkap tentang langkah dan upaya-upaya mereka.

Monetisasi adalah sebuah program yang dibuat You Tube, dimana You Tube akan memberikan uang kepada para pengisi konten baik individu atau intitusi. Proses monetisasi berupa penayangan iklan produk oleh You Tube dengan mengarahkan konsumen ke situs web yang

mempromosikan berbagai produk atau layanan pemasang iklan. Pembayaran monetisasi dapat dilakukan setelah konten kreator memenuhi syarat. Syarat tersebut adalah pengisi konten harus memiliki minimal 1.000 *subscriber* dan memiliki 4.000 jam tayang. Semakin banyak *subscriber* dan semakin lama jam tayang, semakin besar pula pendapatan yang diraih melalui monetisasi. Berikut jumlah *subscriber* pada stasiun televisi Indonesia per Maret 2025 : Indosiar 33,2 juta, SCTV 2,9 juta, RCTI Layar Drama 18,2 juta, Kompas TV 18,5 juta, Tvone 15,2 juta, Metrotv News 10,2 juta, dan Inews tv 9,27 juta.

Untuk menjalankan monetisasi, pihak yang akan melakukan monetisasi seperti perusahaan televisi akan menempuh proses sebagai berikut:

- a. Pihak stasiun televisi akan menyesuaikan konten berita atau nonberita dalam format digital. Program acara di televisi yang berdurasi 1,5 jam, diformat ulang hingga konten program televisi tersebut berdurasi 5–15 menit. Penyesuaian konten dilakukan oleh departemen media sosial. Pemenggalan acara televisi yang diubah untuk konten media sosial disebut *content repurposing*.
- b. Konten yang sudah tayang di media sosial, dikemas ulang. Pada saat pemutaran ulang, kontennya dibuat lebih menarik, biasanya menggunakan teknik *klikbait*. Teknik *klikbait* merupakan teknik pembuatan judul dengan menggunakan kalimat pertanyaan, kata-kata bombastis, sensasional, yang terkadang antara judul dan isi berita tidak berhubungan.

- c. Membuat cover atau *thumbnail* yang menarik. Thumbnail dapat dibuat semenarik mungkin dengan menonjolkan unsur gambar, foto, atau animasi. Sehingga menarik *audiens* untuk mengklik (Alifia & Romadhan, 2025).
- d. Langkah pencapaian monetisasi dapat ditempuh dengan pemilihan waktu unggah yang banyak penontonnya antara pukul 17.00 – 21.00. Pemilihan kata kunci dan taggar yang relevan dengan konten, serta durasi video antara 8-12 menit, cenderung lebih mendapat tempat oleh algoritma You Tube (Kurniawan, 2022).

4. Menjual Konten

Media melakukan promosi produk atau jasa informasi dengan tujuan agar masyarakat dapat mengakses konten tersebut melalui salah satu platform di media sosial. Situs media sosial, blog, dan platform digital berbagi, digunakan untuk mengarahkan lalu lintas audiens ke platform digital dan situs web perusahaan. Di lokasi ini, konsumen terpapar pada berbagai jenis pesan iklan, penawaran berlangganan, dan peluang untuk membeli produk atau layanan.

Pada umumnya, produsen akan mempromosikan produk hiburan, seperti film, program televisi, musik, buku, atau produk cetak lainnya. Caranya konsumen akan mengunduh produk tersebut secara daring atau melakukan pembelian tradisional melalui pengecer atau vendor lain. Beberapa situs web, terutama yang terkait dengan penyedia media cetak dan surat kabar, juga berupaya mendorong pembaca untuk membeli konten baik melalui langganan atau sebagai model berbayar.

F. Arah Media Sosial

Pemerintah memiliki peran kunci dalam mengembangkan media sosial. Karena itu, pemerintah membentuk peraturan berupa undang-undang untuk mengatur penggunaan media sosial yaitu Undang-Undang nomor 11 tahun 2018 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 1 tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang undang tersebut mengatur kegiatan informasi dan transaksi elektronik di dunia digital dan pemberian sanksi bagi pihak yang melanggar.

UU ITE mengatur perbuatan yang dilarang dalam Pasal 27 Ayat 1 yang berbunyi setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyiarkan, mempertunjukkan, mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronika yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan untuk diketahui umum.

Pasal 27 Ayat 2 berbunyi setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian.

Pasal 27 Ayat 3 berbunyi setiap Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronika yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.

Pasal 27 Ayat 4 berbunyi setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau

mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronika yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Pasal 28 Ayat 1 berbunyi setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

Pasal 28 Ayat 2 berbunyi setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan.

Setiap orang wajib mematuhi peraturan yang tertuang dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bila mayoritas masyarakat tidak patuh, dan dengan sengaja melakukan berbagai pelanggaran, sehingga dapat mengganggu sistem perekonomian, system politik, sistem demokrasi yang berakibat kerusuhan sosial, maka pemerintah bisa saja menutup akses internet. Pemerintah pernah memblokir akses internet di Provinsi Papua dan Papua Barat pada 19 Agustus 2019, karena adanya kerusuhan di dua wilayah tersebut ([www. tempo.co](http://www.tempo.co). diakses 22 Juni 2022). Kemudian pemerintah pada 25 Juni 2024 menginstruksikan para operator internet untuk memutus akses jalur koneksi internet dari dan ke Kamboja dan ke Filipina.

Sedangkan negara yang mengontrol penggunaan internet bagi warganya diantaranya Korea Utara, Iran, China, Kuba, Arab Saudi, Myanmar, dan Vietnam. China melalui sistem sensor internet “Great Firewall” memblokir akses akses Google, Facebook, Instagram, Tiktok, You Tube,

serta WhatsApp. Warga China hanya boleh mengakses internet lokal seperti WeChat dan Baidu.

Vietnam melakukan blokir terhadap aktivitas online yang melakukan kritik terhadap ideologi negaranya yang mengusung komunis dengan alasan menjaga stabilitas politik dalam negeri. Arab Saudi membatasi akses internet dengan memblokir situs-situs yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai Islam dan budaya konservatif kerajaan. Konten seperti pornografi, perjudian, dan kritik terhadap kerajaan atau agama dilarang keras. Iran menerapkan pembatasan internet untuk meminimalkan pengaruh budaya asing dan menjaga nilai-nilai Islam. Banyak platform media sosial seperti Facebook, X, dan Instagram diblokir.

Bagi pemerintah, media sosial dianggap penting sebagai katup pengangguran, karena dapat memberikan dan membuka lapangan kerja bagi siapa pun yang ingin berkiprah di YouTube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Profesi yang menggunakan media sosial sebagai sumber pendapatan adalah konten kreator. Media sosial juga sebagai sarana implementasi berjalannya sistem demokrasi. Media sosial dijadikan sarana untuk menjaga stabilitas politik, menjaga nilai-nilai nasional, memfilter pengaruh budaya asing yang tidak sesuai dengan budaya nasional. Menyaring budaya yang tidak sesuai dengan norma budaya Indonesia dan agama, langkah yang penting. Karena media sosial merupakan salah satu tempat dimana budaya diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Nasrullah, 2018). Pemblokiran situs-situs porno dan judi online merupakan bentuk pengawasan pemerintah terhadap budaya yang berseberangan dengan budaya Indonesia.

G. Penutup

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran strategis sebagai penyampaian informasi, gagasan, serta emosi melalui penggunaan simbol-simbol. Media sosial dapat dijadikan wahana untuk pembentukan opini publik, mempengaruhi perilaku, dan memfasilitasi pertukaran informasi dan ide di seluruh dunia.

Media sosial dapat dijadikan alat bagi media untuk mendorong pertumbuhan bisnis, mempublikasikan opini personal, membagi data, dan melakukan koneksi sosial dengan sasaran individu, kelompok, atau grup. Maka media sosial adalah tempat terjadinya komunikasi sosial, komunikasi persona. dan hubungan sosial (Friedrichsen & Benninghaus, 2013). Teknologi internet akan semakin berkembang yang diwujudkan lahirnya berbagai platform digital dalam bentuk kecerdasan buatan atau realitas virtual. Bagi pengguna media sosial, lahirnya berbagai platform digital sangat membantu untuk memproduksi konten.

Lahirnya berbagai platform digital yang memudahkan kerja para pekerja industri kreatif, diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam memecahkan berbagai masalah yang muncul di tanah air. Seperti masih tingginya kesenjangan sosial, masalah pengangguran, konflik antar kelompok, dan kemiskinan. Media sosial diarahkan menjadi alat mengkontruksi pemahaman baru untuk mencapai Indonesia maju, kuat, dan bermartabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B. & Rodman, G. 2006. Understanding Human Communication. New York, Oxford University Press.
- Alifia, Syafila., Irene, Romadhan., Mohammad Insan. Monetisasi Konten Program Brownis TransTV YouTube, Relasi, Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol.05 No.04 (2025)
- Athique, Adrian. 2013. Digital Media and Society. United Kingdom, Cambridge,
- Burgess, Jean & Green, Joshua. 2009. YouTube Online Video and Participatory Culture, Cambridge. Polity Press
- Benjamin, Susetyo., Mulyaningsih, Handi. 2020. Struktur Sosial. Lampung. Pusaka Media
- Bolino, M.C., & Turnley. W.H. 2003. Going the Extra Mile: Cultivating and managing employee citizenship behavior. Academy of Management Perspective, 17 No.3.
- Chadwick, A., & Howard, P. N. 2009. Handbook of Internet Politics. Routledge. London
- Fidler, Roger. 2003. Mediamorfosis. Yogyakarta. Bentang
- Fuchs, C. 2014. Social Media: A Critical Introduction. Los Angeles. SAGE Publications, Ltd
- Hadi, Ido Prijana., Wahyudianata, Megawati., Inggrit, Indrayani. 2021. Komunikasi Massa. Pasuruan. Qiara Merdeka.
- Kietzmann, J.H., Hermakens, K, McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. Social Media Gets Serious.Understanding The Functional Building Block Of Social Media, Business Horizon, 54 (3), .2011

- Klemm, R. K., & Brites, M. J. 2017. How digital converges with cross-media news typologies Cross countries: A comparative study of news consumption in Estonia and Portugal. *Journal of Audiences & Reception Studies*, 14(2), 464-483. Diakses dari <https://www.academia.edu>
- Kurniawan, D. 2022. Optimalisasi Algoritma YouTube dalam Meningkatkan Monetisasi Konten Hiburan. *Jurnal Media dan Teknologi*, 14(3), 210
- Littlejohn, Stephen, Foss., Karen A, Oetzel., John G. 2016. *Theories of Human Communication*. Jakarta, Kencana.
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Nasrullah, Ruli., 2018, *Media Sosial, Simbiosis Rekatama Media*, Bandung
- Quinn, S., & Filak, V. F. 2005. *Convergent Journalism: An Introduction*. Oxford: Elsevier.
- Rahmawan, Detta, Narotama, Jimi, Mahameruaji, dan Janitra, Preciosa Alnashava, Potensi Youtube Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda,” *EduLib* 8, no. 1 (2018): 81, <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.11267>
- Ronda, Mirza Andi. 2018. *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Indigo Media
- Ritzer, Georga. 2014. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Spurgeon, Christina. 2008. *Advertising and New Media*. Routledge. USA
- Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert. 2008. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Thomson Wadsworth. USA
- Soekanto, Surjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta. Raja Grafindo

- Schokker, M.M.C., 2007. The use of impression management tactics in groups over time and the Effect on the interpersonal outcomes of liking, competence, and performance. University Of Maastricht
- Van Dijck, J. 2013. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media, Oxford University Press, Oxford,UK
- Widodo, Y. 2010. Menyoal Etika Jurnalisme Kontemporer: Belajar dari OhmyNews. Jurnal ASPIKOM, 1(1), 41-59. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.7>
- Yoedtadi, Moehammad Gafar & Hapsari, Zita Retno. 2020, Pemanfatan Media Sosial ditelevisi Grup MNC, Jurnal Lontar II Volulme 8 Nomor 1/I Januari-Juni 2020
www.cnnIndonesia.com.
www.tempo.co.id

BIODATA PENULIS



Dr. Damayanti Masduki, M.Si

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Penulis memulai karir sebagai dosen pada 2004, sebelumnya bekerja di Majalah Ekonomi SWA Sembada, Majalah ekonomi Info Bisnis, Tabloid Berita Mingguan hukum dan politik ADIL, Majalah Kesehatan Nirmala, dan terakhir di PT Tempo Inti Media Penerbit Koran Tempo. Buku yang pernah diterbitkan: Media Relation dalam Public Relations, kompilasi hasil penelitian Media Massa di Era 4,0, beberapa *book chapter*, terakhir menulis buku Komunikasi Digital sebagai Penggerak Perubahan yang diterbitkan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom). Sebelumnya penulis menerbitkan buku Dinamika Komunikasi: Sejarah, Teori, dan Aplikasi pada Fenomena Masa Kini, bersama teman-teman di UPNVJ, penulis juga pernah menerbitkan buku Pengalaman Pemilih Pemula di Belantara Informasi Pilpres 2019. Penelitian yang pernah dilakukan berkisar kajian media dan organisasi pada Ilmu Komunikasi.

BIODATA PENULIS



Anita Septiani Rosana, S.Sos., M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS), Universitas
Sultan Fatah Demak, Jawa Tengah

Penulis lahir di Demak, Jawa Tengah, 27 September 1980. Lulus Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP Undip Semarang (2005), dan lulus Magister Ilmu Komunikasi Undip Semarang (2014). Penulis adalah dosen tetap di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak, Jawa Tengah.

Pernah menulis book chapter “Jelajah Masjid Agung Demak” (2020), buku referensi berjudul “Komunikasi Bisnis Pariwisata (2024) dan beberapa artikel jurnal Ilmu Komunikasi. Beberapa artikel jurnal yang pernah dipublikasikan antara lain berjudul: “*Analysis of I-Generation Social Media Communication in Creating Brand Image of Demak Kota Wali Destinations*” (Jurnal INJECT, IAIN Salatiga, 2022). Kemudian

“Building The Brand Image of Demak as A Center For Religious Tourism Destinations Through Brand Development And E-WOM” (Jurnal Annida Unisnu Jepara, 2022). Dan *“Peran Duta Wisata Sebagai Brand Ambassador Pariwisata Kabupaten Demak”* (2024)

Penulis mempunyai prinsip hidup ***“sebaik-baik manusia adalah yang senantiasa bermanfaat untuk orang lain”***

BIODATA PENULIS



Mohamad Pandu Ristiyono, S.Sos., MP., Ph.D.

Pusat Perpustakaan Universitas Terbuka Tangerang
Selatan

Penulis lahir di Jakarta, 24 Februari 1973. Penulis adalah seorang Pustakawan dan Peneliti Bidang Ilmu Informasi dan Perpustakaan di Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Banten.. Menyelesaikan pendidikan pada Ilmu Perpustakaan & Informasi di Universitas Indonesia (FSUI) Depok serta Fakultas Ilmu komunikasi (FIKOM) Universitas Padjadjaran, Bandung dan melanjutkan S2 Pada Sekolah Pascasarjana Magister Teknologi Informasi Perpustakaan (MTP) IPB University Bogor. serta meraih Doktor (PhD) In *Communication Science* di Malaysia tahun 2024. Penulis mulai aktif meneliti dibidang ilmu Informasi & Perpustakaan sejak lulus s2 tahun 2008 penulis juga aktif sebagai narasumber pada berbagai acara konfrensi, seminar baik Nasional maupun internasional. Saat ini sudah banyak publikasi internasional khusus bidang ilmu Informasi & perpustakaan, mulai dari yang terindeks SINTA, WoS (Web of science), maupun

SCOPUS. dan juga mempunyai beberapa ID Peneliti mulai dari SCOPUS ID 5863154410, serta WoS (Web of Science ResearcherID: CAF-3028-2022). Serta SINTA ID : 6841128. Adapun beberapa tulisannya dapat di lihat di <https://scholar.google.com/citations?user=z7-IUgIAAAAJ&hl=id>

Di samping itu penulis juga sudah menerbitkan beberapa Buku Tentang Perpustakaan, diantara :

1. ANTOLOGI PERPUSTAKAAN BERKONSEP PENDIDIKAN JARAK JAUH,
2. SCIENCE MAPPING Pada Penelitian Pendidikan Jarak jauh.
3. Bibliometrik Dalam Riset Multidisiplin: Membangun Jaringan Akademik.
4. Pustakawan dan AI: Kolaborasi Menuju Layanan yang Lebih Baik.
5. Menggali Sejarah Arsip Memori Kolektif Bangsa Di Universitas

BIODATA PENULIS



Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Penulis merupakan dosen Univeristas Mercu Buana. Selain itu Enjang juga merupakan seorang penulis buku dan jurnal ilmiah bereputasi pada bidang komunikasi, politik, dan pemberdayaan masyarakat. Di luar mengajar, Enjang aktif menulis artikel ilmiah yang dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional bereputasi. Ia juga merupakan ***corporate communication trainer*** di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) serta di Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP). Selain itu, Enjang mendirikan *ANLIA Public Speaking*, sebuah lembaga pelatihan komunikasi. Enjang juga aktif di berbagai organisasi, termasuk ProCodes (*Center for Professional & Development Communication Studies*) Universitas Mercu Buana, PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia), dan Asosiasi Dosen Penelitian Indonesia (IRMLA) DKI Jakarta.

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Hartati, Dra., M.Si., CMA

Dosen Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung.

Pendidikan Terakhir Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjdjaran Bandung. Melakukan penelitian tentang entrepreneursip, Bisnis UMKM, Tourism dan Komunikasi. Melakukan pengabdian Masyarakat tentang pemberdayaan perempuan, digital bisnis dan pengelolaan lingkungan.

BIODATA PENULIS



Ratih Siti Aminah, M.Si.

Penulis lahir di Jakarta pada 11 Maret, di bawah naungan zodiak Pisces. Sejak 2018 intensif mengamati perilaku komunikasi antarpribadi, khususnya komunikasi dalam keluarga antara sesama anggota keluarga. Pada 2017, mendirikan laboratorium radio Swara Pakuan yang juga mengudara melalui jaringan internet di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Pakuan. Pada tahun 1998 lulus S1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta. Tahun 1999 lulus dari Fakultas Sastra (sekarang Fakultas Ilmu Budaya) Universitas Indonesia. Pendidikan Strata 2 bidang Komunikasi Pembangunan diselesaikan di Program Studi Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor, lulus tahun 2013. Saat ini, sedang menyelesaikan studi S3 pada prodi Komunikasi Pembangunan di Institut Pertanian Bogor. Penyuka, puisi, cerpen, novel dan drama Korea, yang selalu dinikmatinya sembari meneyeruput kopi. Untuk

berbincang tentang radio, sastra dan perilaku manusia, silahkan menghubungi ratih.penari@gmail.com

BIODATA PENULIS



Bulkis, S.TP., M.Si

Dosen Universitas Terbuka Majene

Penulis beralamat di Desa Galung Lombok, Kecamatan Tinambung, Kab. Polewali Mandar. Lahir pada tanggal 23 April 1984. menempuh pendidikan S1 di Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Magister Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan di Institut Pertanian Bogor. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Universitas Terbuka Majene.

BIODATA PENULIS



Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta

Penulis lahir di Bandar Lampung tanggal 30 Mei 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Melanjutkan S2 pada Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, penulis juga mengambil S2 Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Kemudian. Penulis menyelesaikan S3 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penulis saat ini menekuni bidang Komunikasi Pembangunan.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: m.fikri@unj.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Zelfia, S.IP., M.M., M.Sos,I

Dosen Program Studi Ilmu Komuniku
Universitas Muslim Indonesia

Penulis lahir di Pomalaa tanggal 22 September 1981 Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim indonesia Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Hubungan Internasional Unhas, S2 pada Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Muslim Indonesia. Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam di Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar dan S3 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Unhas. Penulis menekuni bidang Menulis, komunikasi visual, dan Islamic Public Speaking. Bisa berkunjung ke media sosial penulis @sofie229 atau bisa berkirin emal di : zelfia.zelfia@umi.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Media Suchya, M.Si

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas isipkum, Universitas Serang Raya

Penulis lahir di Kota Hujan Bogor 12 November 1964. Menempuh jenjang S1 pada Fikom Jurnalistik Unpad Bandung. Melanjutkan studi S2 Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta dan S3 di Universitas Sahid Jakarta. Menjadi wartawan di Majalah Ekonomi Prospek, Majalah Info Bisnis, dan Tabloid Kapital, Majalah Teras.com dan Koranbanten.com. Dunia public relations digeluti saat bekerja di perusahaan PR AAJ Komunika, konsultan media Majalah Pajak, dan manajer program Yayasan Kantata Bangsa Setiawan Djodi. Pernah bekerja di Komite Penanggulangan Kemiskinan, Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat, Harian Warta Kesra dan Majalah Komite.

Beberapa buku yang ditulisnya Jurnalisme, Jurnalis dan Saya, CSR Communications A Framework for PR

Practitioners, dan Hugua: Miskin dan Kaya adalah Pilihan (editor). Bersama Latofi Enterprise menulis Biografi Politik Andi Malarangeng: Menyebarkan Virus Prestasi, Helmy Faisal: 10 Tahun Tidak Ada Lagi Daerah Tertinggal, MS Kaban: Mengembalikan Sejarah Kejayaan, dan Bupati Wonosobo A. Kholiq Arif: Muda, Enerjik, Mengayomi. Kegiatan saat ini menjadi dosen komunikasi di Universitas Serang Raya, pengurus Persatuan Wartawan Indonesia Banten (2020-kini, dan Serikat Media Siber Indonesia (2023-kini). Korespondensi memetsumemet@gmail.com