



ILMU KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL

I Made Widiantra
Jaenal Hasyim Maddi
Damayanti Masduki
Nyoman Merta
Deske W. Mandagi

ILMU KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL

**I Made Widiantera
Jaenal Hasyim Maddi
Damayanti Masduki
Nyoman Merta
Deske W. Mandagi**



GETPRESS INDONESIA

ILMU KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL

Penulis :

I Made Widianara
Jaenal Hasyim Maddi
Damayanti Masduki
Nyoman Merta
Deske W. Mandagi

ISBN : 978-623-125-819-9

Editor : Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

PENERBIT GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022
Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat
website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun 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 Ilmu Komunikasi Media Sosial ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan signifikan dalam pola komunikasi manusia, khususnya melalui media sosial.

Media sosial kini telah menjadi ruang dominan dalam membangun relasi, menyampaikan informasi, membentuk opini publik, bahkan membangun strategi bisnis dan merek. Perkembangan ini menuntut pemahaman yang lebih dalam dan ilmiah mengenai dinamika komunikasi yang terjadi di dalamnya. Oleh karena itu, buku ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai komunikasi media sosial, baik dari sisi teoritis maupun praktis.

Buku ini terdiri atas lima bab utama yang disusun secara sistematis. Bab pertama membahas pengantar komunikasi media sosial yang meliputi evolusi, prinsip dasar, hingga tantangan dalam komunikasi digital. Bab kedua mengulas berbagai teori komunikasi yang relevan dalam konteks media sosial. Bab ketiga membahas bagaimana konten dan interaksi terbentuk serta dipengaruhi oleh algoritma dan budaya digital. Bab keempat mengkaji dampak media sosial, termasuk isu kecanduan dan kesehatan mental. Sementara itu, bab kelima mengeksplorasi tren serta masa depan komunikasi media sosial dalam konteks bisnis dan strategi merek.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi komunikasi, serta siapa pun yang ingin memahami komunikasi media sosial secara komprehensif. Kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi di era digital.

Padang, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB 1 PENGANTAR KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Evolusi Komunikasi Media Sosial.....	6
1.3 Komponen Dasar Komunikasi Media Sosial.....	11
1.4 Prinsip-prinsip Komunikasi Media Sosial	18
1.5 Karakteristik Unik Komunikasi Media Sosial	23
1.6 Ekosistem Komunikasi Media Sosial.....	28
1.7 Peran dan Fungsi Media Sosial dalam Komunikasi Modern....	34
1.8 Tantangan dalam Komunikasi Media Sosia.....	38
1.9 Kesimpulan.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
BAB 2 TEORI KOMUNIKASI YANG RELEVAN DALAM MEDIA SOSIAL.....	73
2.1 Pendahuluan	73
2.2 Teori Komunikasi yang Relevan	74
DAFTAR PUSTAKA.....	105
BAB 3 KONTEN DAN INTERAKSI DI MEDIA SOSIAL.....	109
3.1 Pendahuluan	109
3.2 Pola Interaksi di Media Sosial	112
3.3 Konten dan Interaksi terhadap Budaya Digital.....	123
3.4 Algoritma Membentuk Opini Publik.....	129
3.5 Etika Konten dan Kesehatan Mental	132
DAFTAR PUSTAKA.....	135
BAB 4 DAMPAK MEDIA SOSIAL	139
4.1 Pendahuluan	139
4.2 Media Sosial.....	141
4.3 Tips Mencegah Kecanduan Media Sosial	151

DAFTAR PUSTAKA	155
BAB 5 TREN DAN MASA DEPAN KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL	159
5.1 Pendahuluan	159
5.2 Sosial Media dan Strategi Bisnis Modern	162
5.3 Sosial Media dan Dampaknya terhadap Brand dan Pelanggan	165
5.4 Tren Komunikasi Sosial Media	168
5.5 Prediksi Perilaku Pelanggan dalam Social Media Marketing ..	170
5.6 Peranan Sosial Media dalam Strategi Brand	173
DAFTAR PUSTAKA	176
INDEKS.....	183
GLOSARIUM.....	187
BIODATA PENULIS	187

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Adopsi dan Penggunaan Perangkat & Layanan
Media Sosial..... 2

Gambar 1. 2. Evolusi Platform Media Sosial 7

Gambar 1. 3. Diagram Komponen Komunikasi Media Sosial..... 12

Gambar 1. 4. Tantangan Digital 40

Gambar 3. 1. Pola Interaksi di Media Sosial..... 114

Gambar 3. 2. Infografik strategi Duolingo di TikTok 116

Gambar 3. 3. Infografik Alur Peristiwa Rencana..... 122

Gambar 3. 4. Perbedaan Filter Bubble dan Echo Chamber 131

Gambar 3. 5. Proses Kesehatan Mental di Media Sosial..... 133

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Karakteristik <i>Platform</i> Media Sosial	13
Tabel 1. 2. Kompetensi Digital yang Dibutuhkan	33
Tabel 3. 1. Strategi Kunci <i>Brand Engagement</i> Duolingo	115
Tabel 3. 2. Perbandingan <i>Brand Engagement</i> : Tradisional vs Platformik (TikTok).....	118
Tabel 3. 3. Perbandingan Etika Digital Pra dan Pasca Skandal <i>Cambridge Analytica</i> (CA)	125
Tabel 3. 4. Dampak dan Kontroversi Cambridge Analytica.....	127
Tabel 3. 5. Perbedaan <i>Filter Bubble</i> dan <i>Echo Chamber</i>	130
Tabel 4. 1. Jenis Dampak Positif Media Sosial dan Persentasenya	147
Tabel 4. 2. Jenis Dampak Negatif Media Sosial Dan Persentasenya.....	149
Tabel 4. 3. Tips Mengatasi Kecanduan Media Sosial dan Efektivitasnya	153

BAB 1

PENGANTAR KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL

Oleh I Made Widiantera

1.1 Pendahuluan

1.1.1 Latar belakang perkembangan media sosial

Transformasi teknologi komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi secara fundamental. Dimulai dari era Web 1.0 yang bersifat statis dan satu arah, internet telah berevolusi menjadi Web 2.0 yang memungkinkan interaksi dua arah dan partisipasi aktif pengguna. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai manifestasi paling signifikan dari revolusi komunikasi digital (Rofiyanti, 2024 ; Swarna, 2024). Media sosial tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memberikan platform bagi berbagai kelompok untuk berbagi informasi dan membangun komunitas (Swarna, 2024 ; Habibi et al., 2022).

Perjalanan media sosial dimulai pada pertengahan tahun 1990-an dengan hadirnya *platform* sederhana seperti *SixDegrees.com*, yang memperkenalkan konsep profil pengguna dan jejaring pertemanan *online*. Memasuki awal tahun 2000-an, *Friendster* hadir dengan inovasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan "teman dari teman," menciptakan jaringan sosial yang lebih luas

(Rofiyanti, 2024). *MySpace* kemudian mengambil alih popularitas dengan memberikan kebebasan lebih besar dalam personalisasi profil pengguna, yang menciptakan ruang bagi ekspresi diri yang lebih kreatif (Rofiyanti, 2024).

Titik balik yang signifikan terjadi pada tahun 2004 dengan kelahiran *Facebook*, yang awalnya dirancang untuk mahasiswa Harvard namun kemudian berkembang menjadi *platform* media sosial global terbesar (Swarna, 2024). Perkembangan ini diikuti oleh munculnya berbagai *platform* dengan karakteristik unik : Twitter dengan format mikroblognya, Instagram dengan fokus pada konten visual, LinkedIn untuk jejaring profesional, dan TikTok yang menghadirkan revolusi dalam format video pendek (Swarna, 2024). Setiap *platform* ini tidak hanya menawarkan cara baru untuk berinteraksi, tetapi juga menciptakan budaya baru dalam komunikasi digital yang mempengaruhi pola interaksi sosial di seluruh dunia (Rofiyanti, 2024 ; Habibi et al., 2022).



Gambar 1. 1. Adopsi dan Penggunaan Perangkat & Layanan Media Sosial

(Sumber : We Are Social, 2024)

Dengan demikian, transformasi teknologi komunikasi melalui media sosial tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga mempengaruhi struktur sosial dan budaya secara keseluruhan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam membangun jaringan sosial, berbagi informasi, dan memfasilitasi partisipasi aktif dalam berbagai isu sosial dan politik (Swarna, 2024 ; Habibi et al., 2022).

1.1.2 Definisi dan konsep dasar komunikasi media sosial

Komunikasi media sosial dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, ide, dan ekspresi melalui *platform* digital yang memungkinkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial. Berbeda dengan komunikasi tradisional, komunikasi media sosial memiliki karakteristik unik yang meliputi interaktivitas tinggi, jangkauan global, dan kemampuan untuk menggabungkan berbagai format media dalam satu platform (Wei et al., 2021 ; Heinonen, 2011). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang di mana pengguna dapat berinteraksi secara aktif dan terlibat dalam diskusi yang lebih dinamis (Ferreira et al., 2021).

Konsep dasar komunikasi media sosial dibangun di atas beberapa pilar utama. Pertama, *user-generated content*, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga produsen konten. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki peran yang semakin aktif dalam menciptakan dan mendistribusikan informasi (Wei, 2024 ; Bruhn et al., 2012). Kedua, *networked communication*, yang memungkinkan informasi menyebar melalui jaringan sosial dengan kecepatan dan jangkauan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial dapat mempercepat penyebaran informasi, sehingga

menciptakan efek viral yang signifikan (Joo et al., 2011 ; Peng et al., 2018). Ketiga, *digital engagement*, yang mencakup berbagai bentuk interaksi seperti *likes*, *shares*, *comments*, dan reaksi lainnya yang membentuk metrik sosial baru dalam komunikasi. Interaksi ini tidak hanya mencerminkan keterlibatan pengguna, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap konten yang dibagikan (Ferreira et al., 2021).

Komunikasi media sosial menciptakan ekosistem yang kompleks di mana pengguna berperan aktif dalam membentuk narasi dan membangun hubungan sosial. Hal ini menandakan pergeseran dari model komunikasi satu arah yang khas pada media tradisional menuju model interaktif yang lebih inklusif dan partisipatif (Heinonen, 2011 ; Desai & Fiaidhi, 2022). Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga bagaimana informasi disebarluaskan dan diterima dalam masyarakat modern (Pütter, 2017).

1.1.3 Urgensi memahami komunikasi media sosial di era digital

Pemahaman mendalam tentang komunikasi media sosial telah menjadi kebutuhan mendasar di era digital karena beberapa alasan kritis. Pertama, media sosial telah menjadi infrastruktur utama dalam berbagai aspek kehidupan modern, mulai dari interaksi sosial hingga aktivitas profesional dan bisnis. Ketidakmampuan untuk memahami dan menavigasi lingkungan komunikasi digital dapat mengakibatkan kesenjangan sosial dan ekonomi yang signifikan (Khaeriyah, 2023 ; Rueda, 2023). Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan individu dan komunitas, memungkinkan

pertukaran informasi yang lebih cepat dan efisien (Rizki, 2023).

Kedua, media sosial telah mengubah lanskap informasi secara dramatis. Fenomena seperti konten *viral*, *echo chambers*, dan penyebaran disinformasi memerlukan pemahaman kritis dan literasi digital yang kuat. Individu perlu memahami bagaimana algoritma *platform* media sosial memengaruhi informasi yang mereka terima dan bagaimana hal ini dapat membentuk persepsi dan opini publik (Yamini & Pujar, 2022 ; Jensen, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa ketidakpahaman terhadap mekanisme ini dapat menyebabkan individu terjebak dalam informasi yang bias, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka (Seabrook et al., 2016).

Terakhir, urgensi pemahaman komunikasi media sosial juga terkait dengan dampaknya terhadap kesejahteraan mental dan sosial. Fenomena seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), kecanduan media sosial, dan *cyberbullying* menunjukkan pentingnya memahami tidak hanya aspek teknis, tetapi juga implikasi psikologis dan sosial dari komunikasi digital (Yamini & Pujar, 2022 ; Bailey et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berkontribusi pada masalah kesehatan mental, termasuk kecemasan dan depresi (Reece et al., 2017 ; McCrae et al., 2017). Oleh karena itu, penting bagi individu untuk mengembangkan keterampilan literasi digital yang tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga pemahaman tentang dampak sosial dan emosional dari interaksi di platform tersebut (Pretorius et al., 2019).

Dalam konteks profesional, pemahaman tentang komunikasi media sosial telah menjadi keterampilan esensial di hampir semua bidang pekerjaan. Dari pemasaran

digital hingga pelayanan publik, kemampuan untuk menggunakan dan memahami dinamika komunikasi media sosial telah menjadi prasyarat untuk kesuksesan profesional di era digital (Rivanto & Novianti, 2019 ; Qhamariyah & Nurmandi, 2021). Dengan demikian, pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada komunikasi media sosial menjadi semakin penting untuk mempersiapkan individu menghadapi tantangan dan peluang yang muncul dalam dunia yang semakin terhubung ini (Pradhan & Singh, 2023).

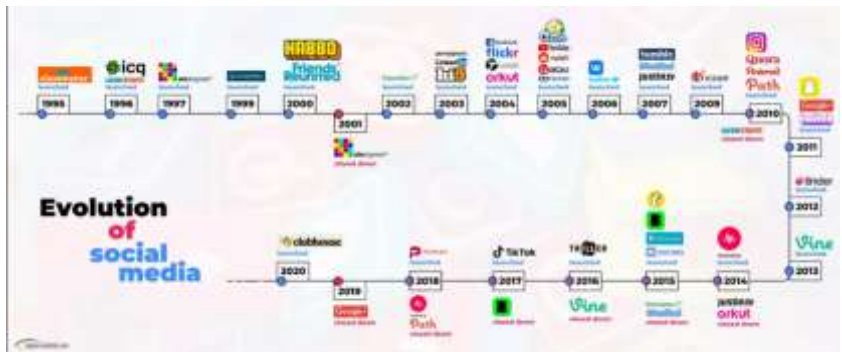
1.2 Evolusi Komunikasi Media Sosial

1.2.1 Sejarah singkat perkembangan media sosial

Perjalanan evolusi media sosial mencerminkan transformasi revolusioner dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Era ini diawali pada tahun 1997 dengan kemunculan *SixDegrees.com*, *platform* yang pertama kali memperkenalkan konsep profil personal dan koneksi pertemanan digital. Inovasi ini menjadi cikal bakal revolusi komunikasi digital yang kita kenal sekarang. *SixDegrees.com* memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan terhubung dengan teman-teman mereka secara *online*, yang merupakan langkah awal menuju interaksi sosial berbasis internet yang lebih luas (Nesterenko et al., 2023).

Memasuki awal millennium, *Friendster* (2002) menghadirkan terobosan dengan konsep "*Circle of Friends*," yang memungkinkan pengguna melihat bagaimana mereka terhubung dengan orang lain melalui jaringan pertemanan. *Friendster* menjadi salah satu *platform* yang mempopulerkan konsep jejaring sosial, yang kemudian diikuti oleh *MySpace*

(2003) yang muncul dengan pendekatan yang lebih personal, memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memodifikasi tampilan profil mereka, menciptakan ruang ekspresi digital yang lebih dinamis (Gushevinalti et al., 2020). *MySpace* memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang lebih kreatif, yang menjadi ciri khas dari *platform* media sosial.



Gambar 1. 2. Evolusi *Platform* Media Sosial
(Sumber: Langdon, Highervisibility 2022)

Tahun 2004 menandai titik balik dalam sejarah media sosial dengan lahirnya *Facebook*. Dimulai sebagai jejaring eksklusif untuk mahasiswa Harvard, *Facebook* berkembang menjadi *platform* global yang mengubah paradigma komunikasi digital. *Platform* ini memperkenalkan fitur-fitur inovatif seperti *News Feed*, yang mengubah cara informasi dikonsumsi dan dibagikan secara *online* (Siregar, 2024). *Facebook* tidak hanya menghubungkan individu, tetapi juga menjadi alat penting untuk berbagi berita dan informasi secara *real-time*, yang mempengaruhi cara orang berinteraksi dan berkomunikasi (Varshney et al., 2022).

Era 2006-2010 ditandai dengan diversifikasi *platform* media sosial. *Twitter* hadir dengan konsep mikroblog yang

revolusioner, membatasi pesan dalam 140 karakter (kini 280 karakter), yang memungkinkan komunikasi cepat dan langsung. *Instagram* (2010) mengubah *landscape* komunikasi visual dengan fokus pada berbagi foto dan video, sementara *LinkedIn* berkembang sebagai *platform* profesional, menunjukkan bagaimana media sosial dapat mengakomodasi kebutuhan spesifik berbagai segmen pengguna (Chun & Luna-Reyes, 2012).

Dekade 2010-an menghadirkan era baru dengan munculnya aplikasi messaging seperti *WhatsApp* dan *platform* berbasis video seperti *Snapchat* dan *TikTok*. Era ini menandai pergeseran ke arah komunikasi yang lebih personal, *ephemeral* (konten sementara), dan berbasis konten audio-visual yang lebih dinamis (Nielsen, 2023). *TikTok*, khususnya, telah merevolusi cara orang membuat dan berbagi konten video, menciptakan tren baru dalam komunikasi digital (Nuseir, 2020).

1.2.2 Transformasi pola komunikasi: dari konvensional ke digital

Transformasi dari komunikasi konvensional ke digital merepresentasikan perubahan fundamental dalam cara manusia berinteraksi. Di era konvensional, komunikasi dibatasi oleh kendala waktu dan ruang, dengan pola interaksi yang cenderung *linear* dan terbatas. Komunikasi tatap muka menjadi standar utama, dengan surat dan telepon sebagai alternatif untuk komunikasi jarak jauh (Santoso et al., 2020 ; Bahfiarti et al., 2021). Dalam konteks ini, komunikasi tradisional sering kali memerlukan kehadiran fisik dan waktu yang bersamaan antara pengirim dan penerima, yang membatasi kecepatan dan efisiensi pertukaran informasi (Awaluddin, 2024).

Media sosial menghadirkan paradigma baru yang mendobrak batasan-batasan tersebut. Komunikasi menjadi bersifat asinkron, di mana pengirim dan penerima pesan tidak perlu hadir pada waktu yang sama. Fenomena ini menciptakan fleksibilitas yang belum pernah ada sebelumnya dalam sejarah komunikasi manusia (Santoso et al., 2019). Dengan adanya media sosial, individu dapat berinteraksi dan berbagi informasi kapan saja dan di mana saja, yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif (Mendoza et al., 2022).

Perubahan signifikan juga terjadi dalam hal jangkauan dan skala komunikasi. Jika di era konvensional komunikasi massa memerlukan infrastruktur besar seperti stasiun televisi atau surat kabar, media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjangkau audiens global dengan biaya minimal (Sunardiyah et al., 2022). Demokratisasi komunikasi ini mengubah dinamika kekuasaan dalam penyebaran informasi, di mana individu dan kelompok kecil kini memiliki *platform* untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada publik. Hal ini juga menciptakan tantangan baru terkait dengan kualitas dan akurasi informasi yang disebar, mengingat siapa pun dapat menjadi sumber informasi di era digital ini (Abidin & Wandu, 2023).

Dengan demikian, transformasi komunikasi dari konvensional ke digital tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga mempengaruhi struktur sosial dan dinamika kekuasaan dalam masyarakat. Media sosial telah menjadi alat penting dalam membentuk opini publik dan memfasilitasi dialog sosial yang lebih inklusif (Afandi, 2018).

1.2.3 Karakteristik komunikasi di era media sosial

Komunikasi di era media sosial memiliki beberapa karakteristik distinktif yang membedakannya dari era sebelumnya. Pertama, interaktivitas menjadi fitur sentral. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan *multi-directional*, di mana setiap peserta komunikasi dapat menjadi pengirim sekaligus penerima pesan secara simultan (Maulana, 2023). Hal ini memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam dialog yang lebih dinamis dan responsif, yang berbeda dengan komunikasi tradisional yang cenderung bersifat linier dan terpusat (Setiawan & Panjaitan, 2022).

Kedua, konvergensi media menjadi keniscayaan. Media sosial mengintegrasikan berbagai format komunikasi - teks, gambar, audio, dan video - dalam satu *platform*. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan kompleks, memungkinkan pengguna untuk memilih format yang paling sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Hardina, 2021). Dengan demikian, pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dengan cara yang lebih variatif dan kreatif, yang tidak mungkin dilakukan dalam komunikasi konvensional.

Ketiga, komunikasi di era media sosial bersifat persisten dan *searchable*. Setiap interaksi meninggalkan jejak digital yang dapat diakses dan ditelusuri kembali. Karakteristik ini menciptakan tantangan baru dalam hal privasi dan manajemen reputasi digital (Putri, 2018). Pengguna harus lebih berhati-hati dalam berinteraksi di *platform* media sosial, karena informasi yang dibagikan dapat tetap ada dan dapat diakses oleh orang lain di masa depan.

Keempat, *scalability* menjadi fitur kunci. Sebuah pesan dapat menjangkau audiens dari skala kecil hingga global dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Fenomena *viral content* menunjukkan bagaimana sebuah pesan dapat mencapai jangkauan masif dalam waktu singkat (Sholikhatin et al., 2020). Ini mengubah cara informasi disebarluaskan dan mempengaruhi opini publik secara signifikan.

Kelima, komunikasi media sosial ditandai dengan personalisasi yang tinggi. *Algoritma platform* media sosial memungkinkan penyesuaian konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, menciptakan pengalaman komunikasi yang semakin terpersonalisasi namun juga berpotensi menciptakan *echo chamber* (Swarna, 2024). Pengguna mungkin hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, yang dapat membatasi perspektif dan mengurangi keberagaman opini.

Karakteristik-karakteristik ini tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga membentuk ulang struktur sosial, dinamika kekuasaan, dan cara manusia membangun dan memelihara hubungan di era digital. Pemahaman mendalam tentang karakteristik ini menjadi kunci untuk menavigasi lanskap komunikasi kontemporer dengan efektif (Saniah, 2023).

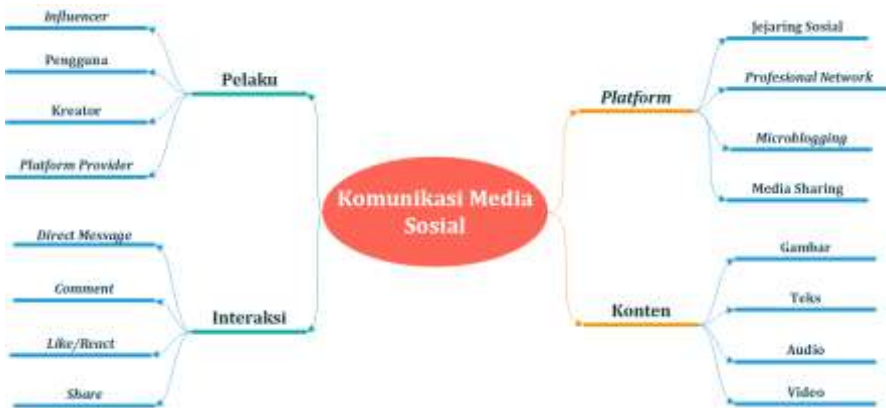
1.3 Komponen Dasar Komunikasi Media Sosial

1.3.1 Platform media sosial (karakteristik dan jenis)

Platform media sosial merupakan fondasi teknis yang memungkinkan terjadinya komunikasi digital modern. Setiap *platform* memiliki karakteristik unik yang

membentuk cara pengguna berinteraksi dan berbagi informasi. Kita dapat mengategorikan *platform* media sosial ke dalam beberapa tipologi utama berdasarkan fungsi dan karakteristik dominannya.

Jejaring sosial umum seperti *Facebook* dan *Instagram* menekankan pada konektivitas sosial dan berbagi pengalaman personal. *Platform* ini memiliki karakteristik yang memungkinkan pengguna membangun profil personal, membentuk jaringan pertemanan, dan berbagi berbagai jenis konten multimedia (Bossetta, 2018). *Facebook*, misalnya, mengutamakan interaksi berbasis komunitas dengan fitur grup dan halaman yang memfasilitasi diskusi dan pertukaran informasi dalam skala besar.



Gambar 1. 3. Diagram Komponen Komunikasi Media Sosial
(Sumber: Widiantera, 2025)

Platform mikroblog seperti *Twitter* menghadirkan format komunikasi yang lebih ringkas dan cepat. Karakteristik utamanya adalah batasan karakter dalam setiap posting, yang mendorong pengguna untuk menyampaikan pesan secara singkat dan efektif. Format ini

telah menciptakan bahasa dan kultur komunikasi tersendiri, seperti penggunaan *hashtag* untuk mengorganisir percakapan dan *trending topics* untuk mengidentifikasi isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan (Schroeder & Pennington-Gray, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Twitter* dalam konteks politik dan kampanye sangat bergantung pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang padat dan menarik perhatian (Lacárcel & Huete, 2023).

Platform berbasis visual seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok mengutamakan konten multimedia sebagai medium komunikasi utama. Instagram berfokus pada berbagi foto dan video pendek, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara visual (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020). Pinterest mengkhususkan diri dalam kurasi dan berbagi gambar tematik, sementara TikTok merevolusi cara orang mengonsumsi dan membuat konten video pendek dengan format yang interaktif dan menghibur (Santra dan Gilbert, 2024). TikTok, khususnya, telah menciptakan tren baru dalam cara pengguna berinteraksi dengan konten, dengan algoritma yang mendorong penemuan konten berdasarkan preferensi pengguna (Yusoff, 2022).

Tabel 1. 1. Karakteristik *Platform* Media Sosial

No	<i>Platform</i>	Fokus Utama	Format Konten Dominan	Target Pengguna
1	<i>Facebook</i>	Jejaring Sosial	<i>Multi-format</i>	Umum
2	<i>Instagram</i>	<i>Visual Sharing</i>	Foto/Video	Generasi Muda
3	<i>Twitter</i>	<i>Microblogging</i>	Teks Pendek	Profesional/Berita
4	<i>LinkedIn</i>	Profesional	Artikel/ <i>Update</i>	Profesional

No	Platform	Fokus Utama	Format Konten Dominan	Target Pengguna
			Karir	
5	TikTok	Entertainment	Video Pendek	Gen Z
6	YouTube	Video Content	Video Panjang	Semua Usia

Sumber : Widianlara, 2025

Dengan demikian, karakteristik unik dari masing-masing *platform* media sosial ini tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga membentuk dinamika sosial yang lebih luas, termasuk bagaimana informasi disebarkan dan diterima dalam masyarakat (Alhabash & Ma, 2017).

1.3.2 Pelaku komunikasi di media sosial (pengguna, kreator, influencer)

Ekosistem media sosial dihuni oleh berbagai tipe pelaku komunikasi yang memiliki peran dan karakteristik berbeda. Pemahaman tentang peran dan dinamika antarpelaku ini penting untuk memahami bagaimana informasi mengalir dan memengaruhi dalam lingkungan digital.

Pengguna umum merupakan mayoritas populasi media sosial. Mereka berperan sebagai konsumen sekaligus produsen konten dalam skala yang beragam. Aktivitas mereka membentuk basis interaksi sosial digital, mulai dari berbagi pengalaman pribadi hingga berpartisipasi dalam diskusi publik. Perilaku konsumsi dan produksi konten oleh pengguna umum sering kali menjadi indikator tren dan perubahan sosial (Ganiem, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dalam menciptakan dan

membagikan konten dapat mempengaruhi dinamika sosial dan membentuk opini publik (Dessart, 2017).

Kreator konten merupakan kelompok yang secara aktif dan konsisten memproduksi konten original. Mereka memiliki keahlian spesifik dalam menciptakan konten yang menarik dan bernilai bagi audiens tertentu. Kreator dapat berkisar dari *vlogger*, *podcaster*, hingga penulis blog yang menghasilkan konten edukatif atau hiburan (Vial, 2024). Keberadaan kreator konten ini tidak hanya memperkaya variasi informasi yang tersedia, tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar minat dan topik tertentu.

Influencer menjadi fenomena unik di era media sosial. Mereka adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku *followers* mereka melalui konten yang mereka bagikan. Pengaruh mereka dapat bersifat general atau terspesialisasi dalam *niche* tertentu seperti gaya hidup, teknologi, atau keuangan (Dessart, 2017). *Influencer* sering kali berkolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk, yang menunjukkan bagaimana kekuatan media sosial dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran.

Oleh karena itu, pemahaman tentang berbagai pelaku komunikasi dalam ekosistem media sosial sangat penting untuk menganalisis bagaimana informasi disebarkan dan diterima dalam masyarakat digital saat ini.

1.3.3 Pesan dan format konten di media sosial

Konten di media sosial hadir dalam beragam format yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Format-format ini tidak hanya menentukan cara pesan disampaikan,

tetapi juga memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasi oleh audiens.

Konten tekstual tetap menjadi komponen penting dalam komunikasi media sosial. Mulai dari status singkat hingga artikel panjang, teks memungkinkan penyampaian ide dan informasi secara detail. Namun, tren menunjukkan pergeseran preferensi ke arah format yang lebih visual dan interaktif (Perdana, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa pengguna semakin menyukai konten yang lebih visual karena lebih menarik dan mudah dicerna (Utami, 2023).

Konten visual seperti foto, infografik, dan meme telah menjadi bahasa universal di media sosial. Format ini memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara cepat dan mudah dicerna. Infografik, misalnya, mampu mengomunikasikan data kompleks dalam bentuk yang lebih mudah dipahami (Ardani, 2024). Penggunaan konten visual tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga memperkuat pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Video menjadi format yang semakin dominan, dengan variasi mulai dari video pendek seperti *Stories* dan *Reels* hingga konten *live streaming*. Format ini menawarkan *engagement* yang lebih tinggi dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan lebih personal dan autentik (Kristinaupi, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa video dapat meningkatkan interaksi pengguna dan memperkuat hubungan antara pembuat konten dan audiens (Sandina dan Siswoyo, 2022). Oleh karena itu, keberagaman format konten di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman komunikasi digital yang lebih interaktif dan menarik.

1.3.4 Saluran dan jaringan komunikasi

Saluran dan jaringan komunikasi di media sosial membentuk infrastruktur yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara masif dan kompleks. Pemahaman tentang bagaimana informasi mengalir melalui jaringan ini penting untuk efektivitas komunikasi digital (Betaubun, 2022).

Saluran komunikasi di media sosial dapat bersifat publik atau privat. Saluran publik seperti posting di timeline atau komentar memungkinkan interaksi terbuka dan partisipasi massal. Sementara itu, saluran privat seperti direct message atau grup tertutup memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan terkontrol (Febriani, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa pengguna sering kali memilih saluran yang sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi mereka, baik untuk berbagi informasi secara luas maupun untuk berinteraksi secara lebih intim (Djamilay & Dewi, 2020).

Jaringan komunikasi di media sosial membentuk struktur yang kompleks, di mana informasi dapat menyebar secara viral melalui mekanisme *sharing* dan *reposting*. Algoritma *platform* berperan penting dalam menentukan visibilitas konten dan membentuk pola penyebaran informasi dalam jaringan (Arianto, 2020). Dengan algoritma yang terus berkembang, *platform* media sosial dapat memprioritaskan konten yang dianggap relevan bagi pengguna, sehingga mempengaruhi cara informasi diterima dan dibagikan (Runtuwene, 2019).

Interkonektivitas antar *platform* juga menjadi aspek penting dalam jaringan komunikasi modern. Kemampuan untuk membagikan konten secara *cross-platform*

menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih terintegrasi, namun juga menambah kompleksitas dalam manajemen pesan dan audiens (Nurfitria & Arzam, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pengguna sering kali berinteraksi dengan konten di berbagai *platform*, yang dapat memperluas jangkauan dan dampak pesan yang disampaikan (Djamilay & Dewi, 2020).

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang saluran dan jaringan komunikasi di media sosial sangat penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan responsif dalam lingkungan digital yang terus berubah ini.

1.4 Prinsip-prinsip Komunikasi Media Sosial

1.4.1 Interaktivitas dan *engagement*

Interaktivitas dan *engagement* merupakan fondasi utama yang membedakan komunikasi media sosial dari bentuk komunikasi tradisional. Interaktivitas dalam konteks media sosial mengacu pada kemampuan *platform* untuk memfasilitasi dialog multi-arah antara berbagai partisipan komunikasi. Tidak seperti media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial menciptakan ruang di mana setiap pengguna dapat berperan aktif dalam proses komunikasi (Cade, 2018). Hal ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan umpan balik dan berkontribusi pada diskusi yang lebih luas.

Engagement sendiri dapat dipahami sebagai tingkat keterlibatan aktif pengguna dengan konten atau interaksi di media sosial. Ini meliputi berbagai bentuk partisipasi, mulai

dari tindakan sederhana seperti memberikan '*like*' atau '*share*', hingga bentuk keterlibatan yang lebih mendalam seperti menulis komentar substantif atau berpartisipasi dalam diskusi panjang (Anwar et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi sering kali berhubungan dengan kepuasan pengguna dan loyalitas terhadap merek.

Kualitas *engagement* dapat diukur melalui beberapa metrik, seperti tingkat interaksi (*engagement rate*), waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan konten (*dwell time*), dan kedalaman interaksi (*depth of engagement*) (Men et al., 2020). Metrik-metrik ini tidak hanya penting untuk mengukur efektivitas komunikasi, tetapi juga membantu dalam memahami perilaku audiens dan preferensi mereka (Madsen, 2017). Sehingga dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang interaktivitas dan *engagement* di media sosial sangat penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan responsif dalam lingkungan digital yang terus berubah.

1.4.2 Viralitas dan penyebaran informasi

Viralitas merupakan fenomena unik di era media sosial, di mana sebuah konten dapat menyebar secara eksponensial dalam waktu singkat. Proses ini dimungkinkan oleh kombinasi antara kemudahan berbagi konten (*shareability*) dan jaringan sosial yang saling terkoneksi. Konten viral sering kali memiliki karakteristik tertentu seperti nilai emosional yang kuat, relevansi dengan isu terkini, atau unsur kebaruan yang menarik perhatian (gea, 2022).

Penyebaran informasi di media sosial mengikuti pola yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti algoritma *platform*, perilaku pengguna, dan konteks sosial-budaya. Fenomena seperti "*information cascade*" dan "*social proof*" berperan penting dalam menentukan bagaimana dan mengapa informasi tertentu menyebar lebih cepat dibandingkan yang lain. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih mempercayai dan membagikan konten yang telah mendapatkan banyak perhatian atau interaksi dari orang lain, yang menciptakan efek viral (Tannia & Monika, 2022).

Pemahaman tentang mekanisme viralitas dan penyebaran informasi ini penting tidak hanya untuk tujuan pemasaran, tetapi juga untuk memahami bagaimana informasi (termasuk misinformasi) dapat menyebar dengan cepat di media sosial. Hal ini memiliki implikasi signifikan dalam konteks komunikasi publik, manajemen krisis, dan literasi digital (Setyaningrum, 2024). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, penting bagi pengguna untuk memiliki kemampuan kritis dalam menilai dan menyebarkan informasi yang mereka terima.

1.4.3 Konektivitas dan *networking*

Konektivitas dalam media sosial merujuk pada kemampuan *platform* untuk menghubungkan individu dan komunitas tanpa batasan geografis dan temporal. Prinsip ini memungkinkan pembentukan jaringan sosial yang kompleks dan dinamis, di mana setiap *node* (pengguna) dapat terhubung dengan banyak *node* lainnya melalui berbagai tingkat koneksi.

Networking di media sosial dapat terjadi dalam berbagai konteks dan tujuan. Dalam konteks profesional, *platform* seperti *LinkedIn* memfasilitasi pembentukan jaringan kerja dan kolaborasi bisnis (Hoffmann & Lutz, 2014). Dalam konteks sosial, *networking* dapat bertujuan untuk membangun komunitas minat, mendukung gerakan sosial, atau sekadar memperluas lingkaran pertemanan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat hubungan antar individu dan menciptakan peluang baru dalam berbagai bidang (Ramdhani & Masnita, 2023).

Kekuatan *networking* di media sosial terletak pada konsep "*weak ties*" dan "*strong ties*". *Weak ties*, atau hubungan yang tidak terlalu dekat, seringkali menjadi sumber informasi dan peluang baru yang tidak tersedia dalam lingkaran sosial terdekat (*strong ties*). Pemahaman tentang dinamika ini penting untuk memanfaatkan potensi *networking* secara optimal. Penelitian menunjukkan bahwa *weak ties* dapat memberikan akses ke informasi yang lebih beragam dan memperluas jaringan sosial seseorang (Sagay, 2023).

Oleh karena itu, konektivitas dan *networking* di media sosial tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan sosial, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam konteks profesional dan sosial. Memahami cara kerja konektivitas ini dapat membantu individu dan organisasi dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mencapai tujuan mereka.

1.4.4 *Real-time communication*

Komunikasi *real-time* merupakan aspek revolusioner dari media sosial yang memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi secara instan. Fitur ini telah mengubah ekspektasi pengguna terhadap kecepatan dan respons yang segera dalam komunikasi digital (Suryadi, 2024). *Real-time communication* di media sosial memiliki beberapa manifestasi. *Live streaming* memungkinkan penyiaran langsung kepada audiens global, memberikan pengalaman interaktif yang belum pernah ada sebelumnya (Riley et al., 2019). Fitur status "*online*" dan indikator "sedang mengetik" menciptakan *sense of presence* dalam komunikasi digital, yang membuat interaksi terasa lebih personal dan langsung (Belt et al., 2018). Sistem notifikasi memungkinkan pengguna untuk segera mengetahui dan merespons aktivitas yang relevan bagi mereka, meningkatkan keterlibatan dan interaksi (Kanho et al., 2017).

Implikasi *real-time communication* sangat luas, mulai dari perubahan dalam manajemen hubungan pelanggan hingga transformasi dalam jurnalisme dan penyebaran berita. Di satu sisi, ini menciptakan peluang untuk respons cepat dan *engagement* yang lebih tinggi (Mussiraliyeva et al., 2023). Di sisi lain, ini juga menciptakan tantangan dalam hal manajemen waktu, ekspektasi respons, dan keseimbangan antara konektivitas konstan dengan kebutuhan untuk "*disconnect*".

Pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip ini - interaktivitas dan *engagement*, *viralitas* dan penyebaran informasi, konektivitas dan *networking*, serta *real-time communication* - sangat penting untuk menavigasi lanskap komunikasi digital dengan efektif. Prinsip-prinsip ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan memengaruhi,

membentuk ekosistem komunikasi yang kompleks dan dinamis di era media sosial.

1.5 Karakteristik Unik Komunikasi Media Sosial

1.5.1 *Asynchronous vs synchronous communication*

Komunikasi media sosial memiliki keunikan dalam hal temporalitas, yang dapat dibagi menjadi dua mode utama: *asynchronous* (tidak serempak) dan *synchronous* (serempak). Pemahaman tentang kedua mode ini sangat penting karena memengaruhi bagaimana interaksi terjadi dan bagaimana pesan disampaikan serta diterima Burchell (2014).

Komunikasi *synchronous* terjadi ketika semua pihak yang terlibat berinteraksi pada waktu yang sama, seperti dalam fitur *live chat*, *video call*, atau *live streaming*. Mode ini menciptakan pengalaman yang lebih mirip dengan interaksi tatap muka, memungkinkan pertukaran informasi dan umpan balik secara instan. Sebagai contoh, ketika seorang influencer melakukan sesi *live streaming*, mereka dapat langsung berinteraksi dengan komentar dan pertanyaan dari penontonnya, menciptakan dinamika komunikasi yang lebih hidup dan personal. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi *real-time* ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan antara pembuat konten dan audiens (Laroche et al., 2012).

Di sisi lain, komunikasi *asynchronous* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa harus hadir pada waktu yang sama. Mode ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pengguna untuk merespons sesuai dengan kenyamanan waktu mereka. Contohnya adalah

posting di *timeline Facebook*, *email*, atau komentar di blog. Keuntungan utama dari mode ini adalah kemampuan untuk memikirkan dan menyusun respons dengan lebih hati-hati, serta mengelola komunikasi dari berbagai zona waktu yang berbeda (Wirtz et al., 2013). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *asynchronous* dapat mengurangi tekanan untuk merespons secara instan, memberikan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan lebih reflektif (Ghinea & Ademoye, 2010).

Dengan demikian, pemahaman tentang kedua mode komunikasi ini sangat penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial, baik dalam konteks personal maupun profesional.

1.5.2 *User-generated content*

User-generated content (UGC) merupakan revolusi besar dalam cara konten diproduksi dan dikonsumsi di era digital. Berbeda dengan media tradisional di mana konten diproduksi oleh institusi atau profesional, media sosial memungkinkan setiap pengguna untuk menjadi kreator konten (Schivinski & Dąbrowski, 2014). Fenomena ini telah menciptakan demokratisasi dalam produksi dan distribusi konten. Seorang remaja dengan *smartphone* dapat menciptakan konten yang potensial menjangkau audiens global (Hamza, 2023). UGC hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari ulasan produk, tutorial, *vlog* kehidupan sehari-hari, hingga karya kreatif seperti musik dan seni digital (Kim, 2012).

Dampak UGC sangat signifikan dalam mengubah lanskap media. *Pertama*, ini menciptakan diversifikasi konten yang luar biasa, memenuhi berbagai ceruk minat yang mungkin terabaikan oleh media mainstream (Hamza,

2023). *Kedua*, UGC telah melahirkan ekonomi kreator baru, di mana individu dapat membangun karir dan bisnis berbasis konten yang mereka hasilkan (Mills & Brown, 2021). *Ketiga*, UGC mendorong inovasi dalam format dan gaya penyampaian konten, sering kali menciptakan tren dan genre baru dalam komunikasi digital (Perdana, 2023).

Oleh karena itu, pemahaman tentang UGC dan dampaknya sangat penting bagi individu dan organisasi yang ingin memanfaatkan potensi media sosial secara efektif. UGC tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi dengan konten, tetapi juga mempengaruhi cara kita membangun merek dan berkomunikasi dengan audiens.

1.5.3 *Multiplatform dan cross-platform*

Era media sosial kontemporer ditandai dengan proliferasi *platform* yang masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri. Konsep *multiplatform* mengacu pada penggunaan berbagai *platform* secara simultan untuk mencapai tujuan komunikasi yang berbeda-beda. Misalnya, seseorang mungkin menggunakan *LinkedIn* untuk *networking* profesional, *Instagram* untuk ekspresi visual, dan *Twitter* untuk mengikuti berita dan diskusi publik.

Cross-platform lebih jauh lagi, merujuk pada kemampuan untuk mengintegrasikan dan menyinkronkan konten atau aktivitas antar *platform* yang berbeda. Ini memungkinkan kreator untuk mengoptimalkan jangkauan dan *engagement* dengan mengadaptasi konten sesuai karakteristik masing-masing platform. Sebagai contoh, sebuah video *YouTube* dapat dipotong menjadi klip pendek untuk *Instagram Reels* atau *TikTok*, dengan tautan balik ke konten lengkapnya (Warfield et al., 2019). Penelitian

menunjukkan bahwa strategi *cross-platform* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas audiens dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing *platform* (Boulianne & Larsson, 2021).

Strategi *multiplatform* dan *cross-platform* memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik unik setiap *platform*, termasuk format konten yang optimal, waktu posting yang tepat, dan preferensi audiens di masing-masing *platform* (Samani et al., 2018). Dengan memahami dinamika ini, individu dan organisasi dapat merancang kampanye komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan audiens mereka.

1.5.4 Algoritma dan personalisasi konten

Algoritma media sosial merupakan sistem kompleks yang menentukan konten apa yang ditampilkan kepada pengguna dan bagaimana konten tersebut diprioritaskan. Sistem ini bekerja dengan menganalisis berbagai faktor seperti riwayat interaksi pengguna, preferensi konten, jaringan sosial, dan perilaku browsing untuk menciptakan pengalaman yang sangat personal (Alatawi et al., 2021; Mahmoudi, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa algoritma ini tidak hanya menyajikan informasi yang relevan, tetapi juga dapat memperkuat bias konfirmasi, di mana pengguna cenderung menerima informasi yang sesuai dengan pandangan mereka (Alodjants et al., 2022 ; Song, 2024). Dengan demikian, algoritma berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna di media sosial.

Personalisasi konten memiliki beberapa implikasi penting. Di satu sisi, ini meningkatkan relevansi konten yang diterima pengguna, membuat pengalaman bermedia sosial lebih menarik dan efisien. Misalnya, jika seseorang sering

berinteraksi dengan konten tentang fotografi, algoritma akan menampilkan lebih banyak konten serupa, membantu pengguna menemukan informasi dan komunitas yang relevan dengan minatnya (Alatawi et al., 2021; , Song, 2024). Namun, personalisasi juga memiliki sisi problematis. Fenomena *filter bubble* dan *echo chamber* dapat terjadi ketika algoritma terlalu agresif dalam memfilter konten berdasarkan preferensi pengguna, yang dapat membatasi paparan terhadap perspektif yang berbeda (Törnberg, 2018; Cota et al., 2019). Hal ini berpotensi memengaruhi pembentukan opini publik dan polarisasi sosial, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang memperkuat pandangan mereka sendiri (Kim, 2023; , Törnberg et al., 2021).

Pemahaman tentang cara kerja algoritma menjadi semakin penting, tidak hanya bagi kreator konten yang ingin meningkatkan visibilitas kontennya, tetapi juga bagi pengguna umum yang perlu memahami bagaimana informasi yang mereka terima difilter dan diprioritaskan. Literasi algoritma menjadi bagian integral dari kompetensi digital yang diperlukan untuk menavigasi lanskap media sosial secara efektif (Winarno, 2024). Dengan meningkatnya ketergantungan pada *platform* digital, pengguna perlu menyadari bagaimana algoritma dapat memengaruhi pandangan mereka dan bagaimana mereka dapat mengatasi efek negatif dari *echo chamber* (Alatawi et al., 2021; , Jiang et al., 2021).

Karakteristik-karakteristik unik ini - temporalitas komunikasi, *user-generated content*, integrasi *multiplatform*, dan personalisasi algoritmik - membentuk fondasi dari bagaimana komunikasi digital modern berlangsung. Pemahaman mendalam tentang aspek-aspek ini penting

tidak hanya untuk efektivitas komunikasi, tetapi juga untuk menyadari implikasi sosial dan etisnya yang lebih luas (Alatawi et al., 2021 ; Mahmoudi, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *echo chambers* dapat memperkuat polarisasi dan memengaruhi dinamika sosial secara keseluruhan, sehingga penting bagi masyarakat untuk mengembangkan strategi mitigasi yang efektif (Alatawi et al., 2021; , Avin et al, 2023).

1.6 Ekosistem Komunikasi Media Sosial

1.6.1 Infrastruktur digital

Infrastruktur digital dalam ekosistem media sosial merupakan fondasi yang memungkinkan berlangsungnya komunikasi digital modern. Ini mencakup berbagai komponen yang saling terhubung dan mendukung satu sama lain, membentuk sistem yang kompleks namun terintegrasi (Plantin & Punathambekar, 2018). Pada lapisan paling dasar, infrastruktur fisik seperti jaringan *internet*, *server*, dan pusat data menjadi tulang punggung yang memungkinkan transmisi data digital. Kualitas dan ketersediaan infrastruktur ini secara langsung memengaruhi aksesibilitas dan pengalaman pengguna dalam bermedia sosial (He, 2012). Di negara-negara berkembang, keterbatasan infrastruktur fisik sering kali menjadi hambatan utama dalam demokratisasi akses media sosial, yang dapat memperlebar kesenjangan digital antara negara maju dan berkembang.

Lapisan berikutnya adalah infrastruktur *platform*, yang mencakup arsitektur perangkat lunak, sistem *database*, dan *interface* pengguna. Komponen ini menentukan bagaimana

data disimpan, diproses, dan ditampilkan kepada pengguna. Misalnya, sistem *cloud computing* memungkinkan penyimpanan dan pemrosesan data dalam skala besar, sementara teknologi API (*Application Programming Interface*) memfasilitasi integrasi antar *platform* dan layanan (Plantin et al., 2016). Dengan adanya infrastruktur yang kuat, *platform* media sosial dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Infrastruktur keamanan juga menjadi komponen kritis, meliputi sistem enkripsi, autentikasi, dan perlindungan data. Mengingat sensitivitas data personal yang beredar di media sosial, keamanan infrastruktur menjadi prioritas utama dalam pengembangan dan pemeliharaan platform (He, 2012; , N et al., 2016). Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pengguna terhadap risiko keamanan di media sosial masih rendah, yang dapat meningkatkan kerentanan terhadap serangan siber (Mariani & Wacas, 2021). Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk tidak hanya membangun infrastruktur yang kuat, tetapi juga untuk mendidik pengguna tentang praktik keamanan yang baik.

1.6.2 Kultur dan etika komunikasi online

Kultur komunikasi online telah berkembang menjadi ekosistem sosial yang unik dengan norma, nilai, dan praktik tersendiri. Fenomena ini melahirkan berbagai subkultur digital yang masing-masing memiliki karakteristik, bahasa, dan etika komunikasi yang khas (Ram & Titarenko, 2022). *Netiquette*, atau etiket berinternet, menjadi panduan dasar dalam interaksi online. Ini mencakup prinsip-prinsip seperti penghormatan terhadap privasi, penghindaran ujaran kebencian, dan kesadaran akan konteks komunikasi (Saputra et al., 2023; , Gajula, 2024). Namun, interpretasi

dan penerapan *netiquette* dapat bervariasi antar platform dan komunitas, yang menciptakan tantangan tersendiri dalam menjaga etika komunikasi di ruang digital (Iqbal et al., 2021).

Kultur komunikasi *online* juga ditandai dengan fenomena seperti "*call-out culture*", di mana perilaku yang dianggap tidak etis diekspos dan dikritik secara publik. Meski terkadang efektif dalam mendorong akuntabilitas, praktik ini juga menimbulkan perdebatan tentang batas antara keadilan sosial dan perundungan digital (Fahrimal, 2018). Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan dampak dari perilaku *online* terhadap individu dan komunitas, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi dinamika sosial secara keseluruhan.

Aspek etis dalam komunikasi online menjadi semakin kompleks dengan munculnya dilema-dilema baru. Misalnya, pertanyaan tentang kepemilikan dan hak cipta konten digital, batasan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial, serta etika penggunaan data personal oleh platform media sosial (Sums kaya et al., 2020; Putri, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman tentang *netiquette* dan etika digital sangat penting untuk membangun lingkungan komunikasi yang sehat dan produktif di era digital ini (Costa et al., 2021). Oleh karena itu, pendidikan mengenai etika digital dan *netiquette* perlu ditingkatkan untuk memastikan pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan cara yang menghormati satu sama lain dan menjaga integritas komunikasi.

1.6.3 Regulasi dan kebijakan media sosial

Regulasi media sosial merupakan aspek yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya peran *platform* digital dalam kehidupan publik. Ini mencakup berbagai tingkatan, mulai dari kebijakan internal *platform* hingga regulasi pemerintah di tingkat nasional dan internasional (Abduh & Cangara, 2022). Kebijakan *platform* seperti *community guidelines* dan *terms of service* menetapkan aturan dasar tentang konten dan perilaku yang diperbolehkan. *Platform* besar seperti Facebook dan Twitter secara reguler memperbarui kebijakan mereka untuk merespons tantangan baru, seperti dezinformasi dan konten berbahaya (Susanto & Irwansyah, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kebijakan ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga keamanan pengguna, tetapi juga untuk melindungi reputasi *platform* itu sendiri dalam menghadapi kritik publik.

Di tingkat nasional, berbagai negara mengembangkan regulasi spesifik untuk mengatur operasi media sosial. Ini dapat mencakup undang-undang tentang perlindungan data pribadi (seperti GDPR di Uni Eropa), regulasi tentang konten berbahaya, atau aturan tentang perpajakan *platform* digital (Azhar & Soponyono, 2020). Misalnya, di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan regulasi yang mengatur tentang ujaran kebencian dan perlindungan data pribadi, yang menunjukkan upaya untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman bagi masyarakat.

Tantangan utama dalam regulasi media sosial adalah menemukan keseimbangan antara berbagai kepentingan: kebebasan berekspresi, keamanan publik, perlindungan privasi, dan kepentingan bisnis *platform*. Kompleksitas ini diperparah oleh sifat lintas batas dari komunikasi digital,

yang sering kali membuat regulasi sulit diterapkan secara konsisten di berbagai yurisdiksi. Dalam konteks ini, penting untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, *platform*, dan masyarakat sipil, untuk menciptakan regulasi yang adil dan efektif (Abduh & Cangara, 2022).

1.6.4 *Digital literacy* dan kompetensi komunikasi

Digital literacy telah menjadi keterampilan esensial di era media sosial. Ini mencakup lebih dari sekadar kemampuan teknis menggunakan *platform* digital, tetapi juga pemahaman kritis tentang bagaimana informasi diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi di media sosial (Quraishi, 2024). Kompetensi komunikasi digital meliputi beberapa aspek kunci, antara lain kemampuan mengevaluasi kredibilitas informasi dan sumber, pemahaman tentang privasi digital dan manajemen jejak digital, keterampilan dalam menciptakan dan membagikan konten secara efektif dan etis, serta kesadaran akan dampak komunikasi digital terhadap kesejahteraan mental dan sosial (Jia & Huang, 2023; Murtadho et al., 2023).

Pengembangan *digital literacy* juga mencakup pemahaman tentang aspek teknis media sosial, seperti cara kerja algoritma dan implikasinya terhadap konsumsi informasi. Ini membantu pengguna membuat keputusan yang lebih informasi tentang penggunaan media sosial mereka (Jia & Huang, 2023). Kompetensi komunikasi di era digital juga meliputi kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Platform dan fitur baru terus bermunculan, membutuhkan pembelajaran berkelanjutan dari pengguna (Pariama, 2024; Eshet-Alkalai & Chajut, 2010).

Tabel 1. 2. Kompetensi Digital yang Dibutuhkan

No	Kategori	Kompetensi	Deskripsi
1	Teknis	<i>Digital Literacy</i>	Kemampuan menggunakan teknologi digital
		Keamanan Digital	Pemahaman privasi dan keamanan <i>online</i>
2	Informasi	Pencarian Informasi	Kemampuan menemukan informasi yang relevan
		Evaluasi Konten	Kemampuan menilai kredibilitas informasi
3	Komunikasi	<i>Netiquette</i>	Pemahaman etika komunikasi <i>online</i>
		<i>Content Creation</i>	Kemampuan membuat dan berbagi konten
4	Sosial	<i>Network Management</i>	Kemampuan mengelola jaringan sosial
		<i>Digital Identity</i>	Kemampuan mengelola identitas <i>online</i>

Sumber: Widiantera, 2025

Di tingkat institusional, terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan pendidikan *digital literacy* ke dalam kurikulum formal dan informal. Ini penting untuk mempersiapkan generasi baru menghadapi tantangan komunikasi digital, sekaligus membantu generasi yang lebih tua beradaptasi dengan perubahan teknologi (Quraishi, 2024; Murtadho et al., 2023). Ekosistem komunikasi media sosial merupakan sistem yang kompleks dan dinamis, di mana infrastruktur digital, kultur komunikasi, regulasi, dan literasi digital saling memengaruhi dan membentuk cara kita berkomunikasi di era digital (Jia & Huang, 2023). Pemahaman mendalam tentang komponen-komponen ini penting untuk menavigasi dan memanfaatkan media sosial

secara efektif dan bertanggung jawab (Quraishi, 2024; Jia & Huang, 2023).

1.7 Peran dan Fungsi Media Sosial dalam Komunikasi Modern

1.7.1 Fungsi sosial dan interpersonal

Media sosial telah secara fundamental mengubah cara manusia membangun dan memelihara hubungan sosial. Fungsi sosial dan interpersonal ini memanifestasikan diri dalam berbagai dimensi yang saling terkait dan kompleks. Dalam konteks hubungan personal, media sosial menjadi platform untuk mempertahankan koneksi dengan keluarga dan teman yang terpisah jarak geografis. Fitur seperti berbagi foto, video call, dan *status update* memungkinkan orang untuk tetap terlibat dalam kehidupan orang-orang terdekat mereka meski terpisah secara fisik (Levordashka & Utz, 2016). Platform seperti Facebook dan Instagram memfasilitasi penciptaan "*ambient awareness*" - kesadaran akan kehidupan sehari-hari orang lain melalui *update* reguler mereka.

Media sosial juga berperan dalam pembentukan komunitas *virtual* yang menghubungkan individu dengan minat atau pengalaman serupa. Grup Facebook, forum Reddit, atau komunitas di Discord memungkinkan orang-orang dengan ketertarikan spesifik untuk saling berbagi, berdiskusi, dan memberikan dukungan emosional. Fenomena ini sangat penting terutama bagi individu yang mungkin kesulitan menemukan komunitas serupa dalam lingkungan fisik mereka (Thygesen et al., 2022). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat

komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun jaringan sosial yang lebih luas dan mendukung kesejahteraan emosional penggunaannya (Ojo, 2024).

1.7.2 Fungsi informasi dan edukasi

Sebagai sumber informasi, media sosial telah mengubah lanskap penyebaran dan konsumsi berita secara dramatis. Platform seperti *Twitter* telah menjadi sumber berita real-time yang krusial, terutama dalam situasi krisis atau peristiwa yang sedang berlangsung (Li et al., 2020). Jurnalisme warga negara (*citizen journalism*) berkembang pesat, di mana individu dapat melaporkan peristiwa langsung dari lokasi kejadian (Leheza, 2023). Dalam konteks ini, media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, yang dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi terkini dan relevan.

Dalam konteks edukasi, media sosial menawarkan beragam format pembelajaran informal maupun formal. Platform seperti *YouTube* menjadi perpustakaan video tutorial yang luas, mencakup berbagai topik dari keterampilan praktis hingga materi akademik (Tunnecliff et al., 2015). *LinkedIn Learning* dan kursus online lainnya memanfaatkan aspek sosial untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran melalui diskusi dan berbagi pengalaman (Ji, 2016). Kemampuan untuk mengakses dan berbagi informasi edukasi secara instan telah demokratisasi pengetahuan, meski ini juga menimbulkan tantangan dalam hal verifikasi kualitas dan kredibilitas informasi (Näsi et al., 2020).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform penting untuk penyebaran informasi dan pembelajaran, yang

membawa serta tantangan baru dalam hal keakuratan dan keandalan informasi yang disajikan.

1.7.3 Fungsi hiburan dan rekreasi

Media sosial telah menjadi *platform* hiburan yang dominan, menawarkan berbagai bentuk konten hiburan yang dapat diakses kapan saja. Dari video pendek *TikTok* hingga *streaming game* di *Twitch*, *platform* sosial menyediakan hiburan yang sangat personal dan interaktif (Hilda, 2024). Format hiburan di media sosial sering kali bersifat partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga dapat berpartisipasi dalam menciptakan konten hiburan. Tren dan tantangan viral di *TikTok* atau *Instagram Reels* menunjukkan bagaimana hiburan di media sosial dapat menjadi pengalaman kolektif yang melibatkan jutaan pengguna secara global.

Aspek rekreasi juga mencakup penggunaan media sosial sebagai pelarian dari rutinitas sehari-hari, meski ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang potensi kecanduan dan dampaknya terhadap kesejahteraan mental (Indrahadi et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kecanduan media sosial dapat berkontribusi pada masalah kesehatan mental, termasuk kecemasan dan depresi, terutama di kalangan remaja (Sudrajat, 2020; , Cahya, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak dari penggunaan media sosial dalam konteks hiburan dan rekreasi, serta untuk mengembangkan strategi yang dapat membantu pengguna menjaga keseimbangan antara hiburan dan kesehatan mental mereka.

1.7.4 Fungsi bisnis dan profesional

Media sosial telah mengubah lanskap bisnis dan profesional secara signifikan. *Platform* seperti *LinkedIn* memfasilitasi *networking* profesional, rekrutmen, dan *personal branding* (Khaeriyah, 2023). Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membangun kehadiran *online*, terhubung dengan pelanggan, dan melakukan aktivitas pemasaran digital (Fusi & Zhang, 2018). *E-commerce* sosial (*social commerce*) menjadi tren yang semakin kuat, di mana *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook* memungkinkan transaksi langsung melalui fitur belanja (Omary, 2024). *Influencer marketing* berkembang menjadi industri tersendiri, menciptakan peluang karir baru dalam ekonomi digital (Fadilah, 2022).

Dalam konteks profesional, media sosial juga berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi pengetahuan industri, membangun kepemimpinan pemikiran (*thought leadership*), dan melakukan riset pasar. *Platform* seperti *Twitter* dan *LinkedIn* menjadi sumber penting untuk mengikuti tren industri dan perkembangan profesional terkini (Bharti, 2021). Media sosial juga mengubah cara organisasi berkomunikasi secara internal. *Platform* kolaborasi seperti *Slack* atau *Microsoft Teams*, yang mengadopsi fitur media sosial, menjadi integral dalam komunikasi dan manajemen proyek di tempat kerja modern (Salem, 2019).

Peran dan fungsi media sosial dalam komunikasi modern ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling terkait dan sering tumpang tindih. Misalnya, sebuah *live streaming* dapat sekaligus memenuhi fungsi edukasi, hiburan, dan bisnis (Vochin, 2023). Pemahaman tentang multifungsionalitas ini penting untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dan strategis dalam berbagai konteks.

Tantangan ke depan adalah bagaimana mengoptimalkan berbagai fungsi ini sambil mengelola risiko dan dampak negatif yang mungkin timbul, seperti masalah privasi, keamanan data, dan kesejahteraan mental pengguna (Hahn, 2016). Keseimbangan antara pemanfaatan fungsi-fungsi positif media sosial dengan kesadaran akan potensi dampak negatifnya menjadi kunci dalam menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab.

1.8 Tantangan dalam Komunikasi Media Sosial

1.8.1 *Information overload*

Information overload atau kelebihan informasi merupakan salah satu tantangan signifikan dalam era media sosial. Fenomena ini terjadi ketika volume, kecepatan, dan kompleksitas informasi yang diterima melebihi kemampuan individu untuk memproses dan memahaminya secara efektif (Sabarky, 2023). Di media sosial, *information overload* muncul dalam berbagai bentuk:

1. Arus konten yang tak henti dari berbagai *platform*
2. Notifikasi yang terus-menerus dari aplikasi dan kontak
3. Tumpang tindih informasi dari berbagai sumber
4. Beragam format konten yang membutuhkan perhatian berbeda

Beberapa dampak yang signifikan dari *information overload*, antara lain:

1. Penurunan kemampuan membuat keputusan
2. Kesulitan membedakan informasi penting dan tidak penting
3. Kelelahan digital (*digital fatigue*)

4. Stres dan kecemasan
5. Menurunnya produktivitas dan konsentrasi

Penelitian menunjukkan bahwa *overload* informasi dapat menyebabkan kelelahan media sosial, yang berdampak pada kesehatan mental pengguna (Kumar & Maskara, 2015). Selain itu, individu yang mengalami *overload* informasi sering kali merasa kewalahan, yang dapat mengganggu kesejahteraan psikologis mereka (Bui et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi yang dapat membantu pengguna mengelola informasi yang mereka terima dan mengurangi dampak negatif dari *overload* informasi.

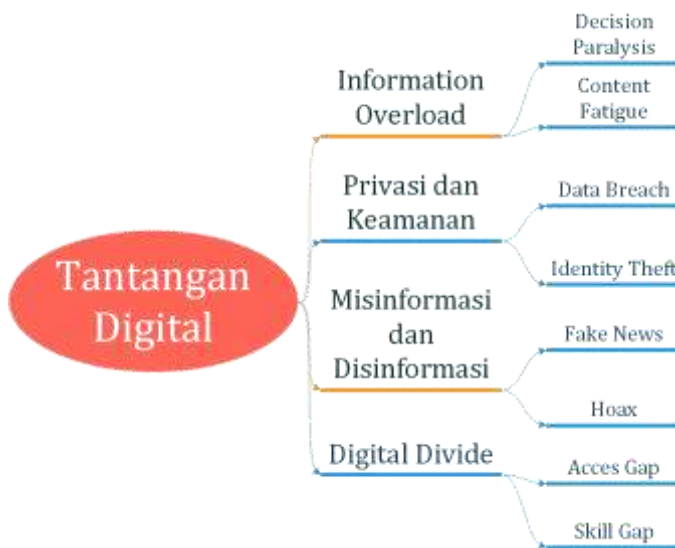
1.8.2 Privasi dan keamanan digital

Privasi dan keamanan digital menjadi isu krusial dalam lanskap media sosial kontemporer. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada *platform digital*, tantangan terkait privasi dan keamanan menjadi semakin kompleks dan beragam. Bright dan Logan (2018) mengidentifikasi bahwa masalah privasi data menjadi salah satu kekhawatiran utama pengguna media sosial.

Dalam konteks privasi data, *platform* media sosial secara ekstensif mengumpulkan data personal penggunanya. Data ini tidak hanya mencakup informasi yang secara sadar dibagikan oleh pengguna, tetapi juga data perilaku, preferensi, dan interaksi digital mereka. Jafari (2023) mengemukakan bahwa pemanfaatan data ini untuk *targeting* iklan telah menciptakan model bisnis yang menguntungkan *platform* namun berpotensi merugikan privasi pengguna. Keterbatasan kontrol pengguna atas data mereka sendiri semakin memperburuk situasi ini, di mana pengguna sering kali tidak memiliki pemahaman penuh atau

kemampuan untuk mengelola bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan.

Dari perspektif keamanan, Bright et al. (2015) mengidentifikasi berbagai ancaman yang dihadapi pengguna media sosial. Pencurian identitas digital menjadi semakin canggih, dengan pelaku kejahatan memanfaatkan informasi yang tersedia di media sosial untuk melakukan penipuan atau penyalahgunaan identitas. Phishing dan scam berkembang menjadi lebih sophisticated, sering kali memanfaatkan rekayasa sosial yang ditargetkan berdasarkan informasi dari profil media sosial korban. Hacking akun, cyberstalking, dan harassment menjadi ancaman yang semakin prevalent, sementara data breach pada platform dapat mengekspos data personal jutaan pengguna sekaligus.



Gambar 1. 4. Tantangan Digital
(Sumber: Widiantera, 2025)

Implikasi sosial dari masalah privasi dan keamanan ini sangat signifikan. Çavuş et al. (2018) mengamati menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap platform digital seiring dengan meningkatnya kesadaran akan risiko privasi dan keamanan. Kekhawatiran tentang *surveillance society* menjadi semakin nyata ketika masyarakat menyadari tingkat pengawasan dan pelacakan yang dilakukan oleh *platform digital*.

DeHart et al. (2020) menggarisbawahi dampak psikologis dari perasaan tidak aman di media sosial. Ketegangan antara kenyamanan penggunaan platform dan kebutuhan akan keamanan menciptakan dilema bagi pengguna. Di satu sisi, media sosial menawarkan kemudahan dan konektivitas yang sulit ditinggalkan. Di sisi lain, kekhawatiran akan privasi dan keamanan menciptakan stress dan kecemasan yang berkelanjutan.

Fenomena ini menciptakan paradoks di mana pengguna harus terus-menerus menyeimbangkan antara manfaat sosial dari partisipasi di media sosial dengan risiko terhadap privasi dan keamanan mereka. Kebutuhan akan solusi yang dapat menjembatani ketegangan ini menjadi semakin mendesak, baik melalui regulasi yang lebih ketat, pengembangan teknologi yang lebih aman, maupun peningkatan literasi digital masyarakat.

1.8.3 Misinformasi dan disinformasi

Era media sosial saat ini menghadapi tantangan serius berupa penyebaran konten yang tidak akurat, baik yang tidak sengaja (misinformasi) maupun yang disengaja (disinformasi). Malik et al. (2023) menekankan bahwa karakteristik media sosial yang memungkinkan penyebaran

informasi secara instan dan masif membuat permasalahan ini semakin kompleks.

Ecker et al. (2022) mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang mendorong fenomena ini, termasuk aksesibilitas dalam produksi dan distribusi konten, terbentuknya ruang gema dan gelembung filter, sistem algoritma yang mengutamakan *engagement*, minimnya verifikasi sebelum membagikan informasi, serta konten viral yang memanfaatkan aspek emosional.

Adeyanju et al. (2021) dan Regulski (2024) mengungkapkan konsekuensi luas dari fenomena ini, mencakup meningkatnya perpecahan dalam aspek sosial dan politik, terganggunya sistem demokrasi, risiko terhadap kesehatan publik, berkurangnya kepercayaan kepada lembaga-lembaga resmi, serta munculnya ketegangan dalam masyarakat.

Menurut Daou (2020), penyebaran informasi yang tidak akurat dapat mengikis kepercayaan masyarakat terhadap sumber-sumber informasi, terutama dalam bidang kesehatan yang dapat berakibat serius. Ecker et al. (2022) juga menyoroti dampak psikologis dari ketidakpastian informasi yang dapat memengaruhi kesehatan mental. Hsu (2024) menekankan pentingnya pengembangan metode yang tepat untuk mengatasi penyebaran informasi tidak akurat dan meningkatkan kemampuan pengguna media sosial dalam memahami dan mengevaluasi informasi.

1.8.4 Digital divide

Kesenjangan digital, atau *digital divide*, merupakan salah satu tantangan paling mendasar dalam konteks komunikasi digital saat ini. Fenomena ini tidak hanya

berkaitan dengan akses fisik terhadap teknologi, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang lebih luas terkait kemampuan dan pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (Molala & Makhubele, 2021).

Dalam dimensi kesenjangan akses, masalah utama terletak pada distribusi infrastruktur teknologi yang tidak merata. Di banyak wilayah, terutama di daerah pedesaan dan negara berkembang, keterbatasan infrastruktur teknologi dan konektivitas internet masih menjadi hambatan signifikan. Selain itu, biaya akses yang tinggi untuk perangkat digital dan layanan internet menciptakan hambatan ekonomi yang menyulitkan akses bagi kelompok berpenghasilan rendah (McNeely, 2024).

Kesenjangan kemampuan merupakan dimensi kedua yang tidak kalah penting. Literasi digital, atau kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi digital secara efektif, sangat bervariasi di antara berbagai kelompok masyarakat. Kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat dan aplikasi digital, pemahaman tentang keamanan digital, serta keterampilan dalam mencari dan mengevaluasi informasi online menjadi faktor kritis yang membedakan tingkat partisipasi digital seseorang (Vassilakopoulou & Hustad, 2021).

Dalam aspek pemanfaatan, kesenjangan terlihat dari bagaimana berbagai kelompok menggunakan teknologi digital untuk kepentingan mereka. Beberapa kelompok mampu memanfaatkan teknologi untuk peningkatan produktivitas dan pengembangan diri, sementara yang lain terbatas pada penggunaan konsumtif. Perbedaan ini memiliki implikasi jangka panjang terhadap kesenjangan sosial-ekonomi yang lebih luas.

Implikasi sosial-ekonomi dari kesenjangan digital sangat signifikan. Ketimpangan dalam akses dan kemampuan digital menciptakan disparitas dalam kesempatan pendidikan dan peluang ekonomi. Eksklusi dari ekonomi digital menjadi ancaman nyata bagi mereka yang tertinggal dalam revolusi digital, menciptakan hambatan untuk mobilitas sosial dan partisipasi penuh dalam masyarakat modern (Turin et al., 2022).

Mengatasi kesenjangan digital memerlukan pendekatan multi-stakeholder yang komprehensif. Platform teknologi perlu mengambil peran dalam mengembangkan solusi yang lebih inklusif, termasuk fitur keamanan yang lebih baik dan program inklusi digital. Pengguna perlu meningkatkan literasi digital mereka dan mengembangkan praktik penggunaan media yang lebih bertanggung jawab. Sementara itu, regulator memiliki peran krusial dalam menciptakan kebijakan yang mendukung pemerataan akses digital dan perlindungan pengguna (Lai & Hong, 2014).

Tantangan-tantangan ini saling terkait dan memerlukan pendekatan holistik untuk mengatasinya. Inovasi teknologi harus berjalan seiring dengan pengembangan kebijakan yang efektif dan peningkatan kompetensi pengguna. Hanya melalui kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, kesenjangan digital dapat diatasi secara efektif, menciptakan lanskap digital yang lebih inklusif dan berkeadilan. Keberhasilan dalam mengatasi kesenjangan digital akan memiliki dampak transformatif pada masyarakat, membuka peluang baru untuk partisipasi ekonomi dan sosial yang lebih luas, serta mendukung pembangunan masyarakat digital yang lebih merata dan berkelanjutan (Castaño-Muñoz, 2010).

1.9 Kesimpulan

1.9.1 Ringkasan konsep utama

Bab ini telah membahas secara komprehensif tentang fondasi komunikasi media sosial, dimulai dari evolusi historisnya hingga tantangan kontemporer yang dihadapi. Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, menciptakan ekosistem komunikasi yang kompleks dengan karakteristik uniknya. Konsep-konsep utama yang telah dibahas meliputi interaktivitas, personalisasi konten, *user-generated content*, dan *multiplatform communication*, yang semuanya berkontribusi pada transformasi cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi di era digital.

1.9.2 Keterkaitan dengan bab-bab selanjutnya

Pemahaman tentang konsep dasar komunikasi media sosial yang dibahas dalam bab ini menjadi fondasi penting untuk pembahasan di bab-bab selanjutnya. Teori komunikasi yang akan dibahas di Bab 2 akan membangun di atas pemahaman ini untuk menjelaskan fenomena komunikasi media sosial secara lebih teoretis. Bab 3 tentang konten dan interaksi akan mengeksplorasi lebih dalam aspek-aspek praktis dari konsep-konsep yang telah diperkenalkan. Sementara itu, pembahasan tentang dampak media sosial di Bab 4 dan tren masa depan di Bab 5 akan mengembangkan lebih lanjut pemahaman tentang tantangan dan peluang yang telah diidentifikasi dalam bab ini.

1.9.3 Perspektif ke depan

Melihat ke depan, komunikasi media sosial akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku sosial. Kemunculan teknologi baru

seperti *augmented reality*, *virtual reality*, dan *artificial intelligence* akan membawa dimensi baru dalam cara kita berkomunikasi di media sosial. Tantangan-tantangan yang telah diidentifikasi, seperti privasi, keamanan digital, dan kesenjangan digital, akan terus memerlukan perhatian dan solusi inovatif.

Penting untuk memahami bahwa medan komunikasi media sosial akan terus berevolusi, menciptakan baik peluang maupun tantangan baru. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ini, sambil tetap mempertahankan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif dan etis, akan menjadi kunci dalam menavigasi lanskap komunikasi digital di masa depan. Pemahaman mendalam tentang fondasi komunikasi media sosial yang dibahas dalam bab ini akan membantu pembaca dalam mengantisipasi dan merespons perubahan-perubahan tersebut secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, I. M. and Cangara, H. (2022). Kritik sosial kebijakan pemerintah dalam platform media sosial dengan pendekatan komunikasi hyperpersonal. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 91-100.
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.7085>
- Abidin, K. and Wandu, W. (2023). Etika komunikasi antara mahasiswa dan dosen dalam interaksi akademik melalui media digital. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 47-61.
<https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.2672>
- Adeyanju, G. C., Sprengholz, P., Betsch, C., & Essoh, T. (2021). Caregivers' willingness to vaccinate their children against childhood diseases and human papillomavirus: a cross-sectional study on vaccine hesitancy in malawi. *Vaccines*, 9(11), 1231.
<https://doi.org/10.3390/vaccines9111231>
- Afandi, Y. (2018). Gereja dan pengaruh teknologi informasi "digital ecclesiology". *FIDEI: Jurnal Teologi Sistemika Dan Praktika*, 1(2), 270-283.
<https://doi.org/10.34081/fidei.v1i2.12>
- Alatawi, F. O., Liu, C., Tahir, A., Karami, M., Jiang, B., Black, T., ... & Huan, L. (2021). A survey on echo chambers on social media: description, detection and mitigation..
<https://doi.org/10.48550/arxiv.2112.05084>
- Alhabash, S. and Ma, M. (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of facebook, twitter, instagram, and snapchat among college students?. *Social Media + Society*, 3(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alodjants, A. P., Bazhenov, A. Y., Khrennikov, A., & Bukhanovsky, A. V. (2022). Mean-field theory of social

- laser. Scientific Reports, 12(1).
<https://doi.org/10.1038/s41598-022-12327-w>
- Ameylia Maya Kristinaupi, Sitaresmi, N., Sulistyaningsih, L. S., Gumilar, G. S., & Syahfitri, I. (2024). Fenomena perubahan makna kata bahasa indonesia dalam konten platform instagram dan x. *Semantik*, 13(1), 87-102.
<https://doi.org/10.22460/semantik.v13i1.p87-102>
- Anwar, Z., Fury, E. D., & Fauziah, S. R. (2020). The fear of missing out and usage intensity of social media. *Proceedings of the 5th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200120.038>
- Ardani, S. P. and Widiya Lestari Harahap (2024). Strategi konten kreatif untuk meningkatkan engagement umkm di social media. *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 136-143.
<https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Arianto, B. (2020). Pemanfaatan aplikasi drone empirit academic dalam menganalisis opini publik di media sosial. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 2(2), 177-191. <https://doi.org/10.24076/jspg.v2i2.415>
- Avin, C., Daltrophe, H., & Lotker, Z. (2023). Breaking the echo chamber effect in social media: an impossibility result.. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3296371/v1>
- Awaluddin, F., Amsori, & Mulyana, M. (2024). Tantangan dan peran digital forensik dalam penegakan hukum terhadap kejahatan di ranah digital. *Humaniorum*, 2(1), 14-19. <https://doi.org/10.37010/hmr.v2i1.35>
- Azhar, A. F. and Soponyono, E. (2020). Kebijakan hukum pidana dalam pengaturan dan penanggulangan ujaran kebencian (hate speech) di media sosial. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 275-290.
<https://doi.org/10.14710/jphi.v2i2.275-290>

- Bahfiarti, T., Theriady, A. A. Z., Akmalia, D., & Sabir, T. A. (2021). Penggunaan media sosial pada calabai di sulawesi selatan. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 197-213. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.22343>
- Bailey, E., Boland, A., Bell, I., Nicholas, J., Sala, L. L., & Robinson, J. (2022). The mental health and social media use of young australians during the covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1077. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031077>
- Belt, T. H. v. d., Stockum, P. T. v., Engelen, L., Lancee, J., Schrijver, R., Tacconelli, E., ... & Voß, A. (2018). Social media posts and online search behaviour as early-warning system for mrsa outbreaks. *Antimicrobial Resistance & Infection Control*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s13756-018-0359-4>
- Betaubun, Y. y. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wxvpq>
- Bharti, M. (2021). E-business through social media: an instagram page attribute-conversion model in context of fashion apparel industry. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509211038832>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: comparing political campaigning on facebook, twitter, instagram, and snapchat in the 2016 u.s. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boulianne, S. and Larsson, A. (2021). Engagement with candidate posts on twitter, instagram, and facebook during the 2019 election. *New Media & Society*,

- 25(1), 119-140.
<https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Bright, L. F. and Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (fomo) causing fatigue? advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
<https://doi.org/10.1108/intr-03-2017-0112>
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much facebook? an exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
<https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2021). Fear of missing out in the digital age: the role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683-693.
<https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Burchell, K. (2014). Tasking the everyday: where mobile and online communication take time. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 36-52.
<https://doi.org/10.1177/2050157914546711>
- Cade, N. L. (2018). Corporate social media: how two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, 68-69, 63-79.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.004>
- Castaño-Muñoz, J. (2010). Digital inequality among university students in developed countries and its relation to academic performance. *RUSC. Universities*

- and Knowledge Society Journal, 7(1).
<https://doi.org/10.7238/rusc.v7i1.661>
- Çavuş, S., Akman, E., & Ayhan, B. (2018). Transformation of secrecy and privacy: social media behavior of turkish and kyrgyz students. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (43), 561-580.
<https://doi.org/10.21563/sutad.510726>
- Chun, S. A. and Luna-Reyes, L. F. (2012). Social media in government. *Government Information Quarterly*, 29(4), 441-445.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.07.003>
- Costa, R. S., Ostáriz, P. L., Mauri-Medrano, M., & Moreno-Guerrero, A. (2021). Netiquette: ethic, education, and behavior on internet—a systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1212.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031212>
- Cota, W., Ferreira, S. C., Pastor-Satorras, R., & Starnini, M. (2019). Quantifying echo chamber effects in information spreading over political communication networks. *EPJ Data Science*, 8(1).
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0213-9>
- Daou, H. (2020). Sentiment of the public: the role of social media in revealing important events. *Online Information Review*, 45(1), 157-173.
<https://doi.org/10.1108/oir-12-2019-0373>
- DeHart, J., Stell, M., & Grant, C. (2020). Social media and the scourge of visual privacy. *Information*, 11(2), 57.
<https://doi.org/10.3390/info11020057>
- Desai, K. and Fiaidhi, J. (2022). Developing a social platform using mern stack..
<https://doi.org/10.36227/techrxiv.21699764>

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1302975>
- Djamilay, M. A. and Dewi, S. I. (2020). Peran media sosial instagram terhadap publikasi hasil fotografi ukm x-flash. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), 81-89. <https://doi.org/10.33366/jisip.v9i2.2223>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N. M., ... & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Eshet-Alkalai, Y. and Chajut, E. (2010). You can teach old dogs new tricks: the factors that affect changes over time in digital literacy. *Journal of Information Technology Education: Research*, 9, 173-181. <https://doi.org/10.28945/1186>
- Fadilah, N. (2022). Students' habits of talking and complaining on twitter.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/z5wxy>
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: etika jejaring sosial generasi milenial dalam media sosial. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 69-78. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.82>
- Febriani, N. S. (2020). Preferensi media sosial generasi milenial pada tingkat pengetahuan calon legislatif. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2225>
- Ferreira, C., Robertson, J., & Reyneke, M. (2021). How many likes are good enough? an evaluation of social media performance. *Journal of Internet Commerce*, 21(3),

- 341-363.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1966724>
- Fusi, F. and Zhang, F. (2018). Social media communication in the workplace: evidence from public employees' networks. *Review of Public Personnel Administration*, 40(2), 245-271.
<https://doi.org/10.1177/0734371x18804016>
- Ganiem, L. M., Setiawati, R., Suardi, S., Nurhayai, N., & Ramdhani, R. (2024). Society in the digital era: adaptation, change, and response to communication technology. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 123-135.
<https://doi.org/10.55849/jidc.v4i1.639>
- Gea, S. (2022). Dampak penggunaan media sosial pada anak..
<https://doi.org/10.31219/osf.io/2x9g7>
- Ghinea, G. and Ademoye, O. A. (2010). Perceived synchronization of olfactory multimedia. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 40(4), 657-663.
<https://doi.org/10.1109/tsmca.2010.2041224>
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Heri, S. (2020). Transformasi karakteristik komunikasi di era konvergensi media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Habibi, M., Muksin, N. N., Kurniawan, D., & Perdanaraya, A. (2022). Komunikasi politik kepala daerah di media sosial (studi pada akun facebook anies baswedan, ridwan kamil dan ganjar pranowo). *Potret Pemikiran*, 26(2), 164. <https://doi.org/10.30984/pp.v26i2.2059>
- Hahn, A. H. (2016). Live from the pastures: maasai youtube protest videos. *Media, Culture & Society*, 38(8), 1236-1246.
<https://doi.org/10.1177/0163443716671493>

- Hamza, A., Yonghong, D. D., & Ullah, I. (2023). Dynamics of social media engagement in pakistan: a comprehensive analysis of user trends across platforms. *Journal of Higher Education and Development Studies (JHEDS)*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.59219/jheds.03.01.29>
- Hardina, A. F. (2021). Tinjauan konseptual kanal digital dan perubahan narasi: penggunaan instagram sebagai sumber pembelajaran digital. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(1), 14-25. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i1.3>
- He, W. (2012). A review of social media security risks and mitigation techniques. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 171-180. <https://doi.org/10.1108/13287261211232180>
- He, W. (2012). A review of social media security risks and mitigation techniques. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 171-180. <https://doi.org/10.1108/13287261211232180>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hilda and Roy Purwanto, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap kesejahteraan mental mahasiswa: studi kasus di fakultas ilmu agama islam universitas islam indonesia. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 6(1), 1485-1486. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.iss1.art2>
- Hoffmann, C. and Lutz, C. (2014). The impact of online media on stakeholder engagement and the governance of corporations. *Journal of Public Affairs*, 15(2), 163-174. <https://doi.org/10.1002/pa.1535>

- Hsu, V. P., Haessler, S., Banach, D. B., Batshon, L. J., Branch-Elliman, W., Dumyati, G., ... & Weber, D. J. (2024). Shea position statement on pandemic preparedness for policymakers: introduction and overview. *Infection Control & Hospital Epidemiology*, 45(7), 801-803. <https://doi.org/10.1017/ice.2024.66>
- Indrahadi, D., Habibi, M., & Ilham, M. (2020). Faktor sosial penentu kesejahteraan subjektif: bukti dari indonesia. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 7(2), 111. <https://doi.org/10.24036/scs.v7i2.220>
- Iqbal, S., Hanif, R., Ali, F. M., Tahir, M., Minhas, R., Yasmeen, R., ... & Laique, T. (2021). Teachers' perceptions of netiquette practices by undergraduate dental students during online classes in covid-19 pandemic. *Pakistan Journal of Medical and Health Sciences*, 15(12), 3498-3500. <https://doi.org/10.53350/pjmhs2115123498>
- Jafari, M. and Shaghghi, Z. (2023). Navigating privacy concerns: social media users' perspectives on data sharing. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1(1), 20-26. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.1.1.4>
- Jensen, K. B. (2015). What's social about social media?. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578874>
- Ji, Q. (2016). Social media news use and political discussion. *Electronic News*, 11(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1931243116672257>
- Jia, W. and Huang, X. (2023). Digital literacy and vocational education: essential skills for the modern workforce. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17080>

- Jiang, B., Karami, M., Lu, C., Black, T., & Liu, H. (2021). Mechanisms and attributes of echo chambers in social media.. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2106.05401>
- Joo, Y., Kim, Y., & Yang, S. (2011). Valuing customers for social network services. *Journal of Business Research*, 64(11), 1239-1244. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.030>
- Kanjo, E., Kuss, D. J., & Ang, C. S. (2017). Notimind: utilizing responses to smart phone notifications as affective sensors. *IEEE Access*, 5, 22023-22035. <https://doi.org/10.1109/access.2017.2755661>
- Khaeriyah Khaeriyah, Anne Abdul Rahman, Indriati Amirullah, Idham Gentanegara, & Nurasia Natsir (2023). The effect of social media on community social change. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 3(1), 01-11. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i1.1012>
- Khaeriyah Khaeriyah, Anne Abdul Rahman, Indriati Amirullah, Idham Gentanegara, & Nurasia Natsir (2023). The effect of social media on community social change. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 3(1), 01-11. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i1.1012>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of youtube: from user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kim, L. (2023). The echo chamber-driven polarization on social media. *Journal of Student Research*, 12(4). <https://doi.org/10.47611/jsr.v12i4.2274>
- Kumar, A. and Maskara, S. (2015). Coping up with the information overload in the medical profession. *Journal*

- of Biosciences and Medicines, 03(11), 124-127.
<https://doi.org/10.4236/jbm.2015.311016>
- Lacárcel, F. J. S. and Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 691-708.
<https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Lai, K. and Hong, K. S. (2014). Technology use and learning characteristics of students in higher education: do generational differences exist?. *British Journal of Educational Technology*, 46(4), 725-738.
<https://doi.org/10.1111/bjet.12161>
- Langdon, Scott. 2022. How Has Social Media Evolved Through Time?. Diakses tanggal 4 Januari 2025, di:
<https://www.highervisibility.com/ppc/learn/how-has-social-media-evolved-through-time/>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Leheza, Y. (2023). Government, religion and fake news. *Religion and Policy Journal*, 1(2), 54-60.
<https://doi.org/10.15575/rpj.v1i2.634>
- Levordashka, A. and Utz, S. (2016). Ambient awareness: from random noise to digital closeness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 60, 147-154.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.037>
- Li, Y., Chandra, Y., & Kapucu, N. (2020). Crisis coordination and the role of social media in response to covid-19 in wuhan, china. *The American Review of Public*

- Administration, 50(6-7), 698-705.
<https://doi.org/10.1177/0275074020942105>
- Madhavi Gajula, Bhanupriya S Pande, Bhuvana Gajula, & Shwetha Hariba (2024). Netiquette and social media engagement of doctors: a renaissance in health-care delivery. *Asian Journal of Medical Sciences*, 15(5), 147-151. <https://doi.org/10.3126/ajms.v15i5.62469>
- Madsen, V. T. (2017). The challenges of introducing internal social media – the coordinators' roles and perceptions. *Journal of Communication Management*, 21(1), 2-16. <https://doi.org/10.1108/jcom-04-2016-0027>
- Mahmoudi, A., Jemielniak, D., & Ciechanowski, L. (2024). Echo chambers in online social networks: a systematic literature review. *IEEE Access*, 12, 9594-9620. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3353054>
- Mahmoudi, A., Jemielniak, D., & Ciechanowski, L. (2024). Echo chambers in online social networks: a systematic literature review. *IEEE Access*, 12, 9594-9620. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3353054>
- Malik, A., Bashir, F., & Mahmood, K. (2023). Antecedents and consequences of misinformation sharing behavior among adults on social media during covid-19. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221147022>
- Mariani, M. J. P. and Wacas, R. U. (2021). A study on the social networking sites security awareness among users in tabuk city. *Indian Journal of Science and Technology*, 14(15), 1212-1218. <https://doi.org/10.17485/ijst/v14i15.2019>
- Maulana, I. (2023). Peran tiktok traxfm semarang untuk meningkatkan interaktivitas audiences dan brand awareness. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu*

- Komunikasi, 6(1).
<https://doi.org/10.31602/jm.v6i1.10100>
- McCrae, N., Gettings, S., & Purssell, E. (2017). Social media and depressive symptoms in childhood and adolescence: a systematic review. *Adolescent Research Review*, 2(4), 315-330.
<https://doi.org/10.1007/s40894-017-0053-4>
- McNeely, C. L. (2024). Traversing the digital divide in concept and effect: relative interpretations and orientations. *Policy & Internet*, 16(2), 214-221.
<https://doi.org/10.1002/poi.3409>
- Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. E. (2020). From the employee perspective: organizations' administration of internal social media and the relationship between social media engagement and relationship cultivation. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 375-402.
<https://doi.org/10.1177/2329488420949968>
- Mendoza, M. D., Hutajulu, O. Y., Lubis, A. R., Rahmadani, R., & Putri, T. T. A. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dalam pendidikan terhadap prestasi akademik mahasiswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP)*, 15(2), 68. <https://doi.org/10.24114/jtp.v15i2.39120>
- Mills, K. A. and Brown, A. (2021). Immersive virtual reality (vr) for digital media making: transmediation is key. *Learning, Media and Technology*, 47(2), 179-200.
<https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1952428>
- Mohd Yusoff, S. and Mohd Azreen Azmel, A. A. (2022). Brand awareness: the influence of social media during the covid-19 pandemic. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 68.
<https://doi.org/10.54268/baskara.v5i1.14045>

- Molala, T. S. and Makhubele, J. C. (2021). The connection between digital divide and social exclusion: implications for social work. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(4), 194-201. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9427>
- Murtadho, M. I., Rohmah, R. Y., Jamilah, Z., & Furqon, M. (2023). The role of digital literacy in improving students' competence in digital era. *AL-WIJDÂN Journal of Islamic Education Studies*, 8(2), 253-260. <https://doi.org/10.58788/alwijdn.v8i2.2328>
- Mussiraliyeva, S., Bagitova, K., & Sultan, D. (2023). Social media mining to detect online violent extremism using machine learning techniques. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(6). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2023.01406146>
- N, S. K., Saravanakumar, K., & Deepa, K. (2016). On privacy and security in social media – a comprehensive study. *Procedia Computer Science*, 78, 114-119. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.02.019>
- Näsi, M., Tanskanen, M. A., Kivivuori, J., Haara, P., & Reunanen, E. (2020). Crime news consumption and fear of violence: the role of traditional media, social media, and alternative information sources. *Crime & Delinquency*, 67(4), 574-600. <https://doi.org/10.1177/0011128720922539>
- Nesterenko, V., Miśkiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57-70. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
- Nielsen, J. A., Elmholdt, K. T., & Noesgaard, M. S. (2023). Leading digital transformation: a narrative perspective. *Public Administration Review*, 84(4), 589-603. <https://doi.org/10.1111/puar.13721>

- Nieves-Casasnovas, J. J. and Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 79-104. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18496>
- Nur Cahya, M., Ningsih, W., & Lestari, A. (2023). Dampak media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja: tinjauan pengaruh penggunaan media sosial pada kecemasan dan depresi remaja. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 704-706. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.917>
- Nurfitria, S. and Arzam, A. (2022). Urgensi media sosial sebagai sarana dakwah melalui media. *An-Nida'*, 46(1), 88. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v46i1.19245>
- Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective an empirical study on the growth of advertisements on the big four (facebook, twitter, instagram, whatsapp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134. <https://doi.org/10.1504/ijpm.2020.105191>
- Ojo, S. (2024). Prevalence and factors associated with awareness of precision medicine among individuals with depression and anxiety. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.62173>
- Omary, S. S. and Britto, R. J. (2024). Exploring the role of social media in internal communication dynamics: a qualitative study of the government chemist laboratory authority (gcla). *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 22(7), 42-52. <https://doi.org/10.9734/arjass/2024/v22i7549>
- Pariama, L. S. (2024). Integrating digital literacy in christian religious education: a study of student in politeknik

- negeri ambon. *International Education Trend Issues*, 2(2), 214-224. <https://doi.org/10.56442/iet.v2i2.719>
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., & Iyengar, R. (2018). Network overlap and content sharing on social media platforms. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571-585. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0643>
- Perdana, A. P. (2020). Uu ite, media sosial, generasi m uu ite tentang efek media sosial terhadap generasi milenial. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 8(03), 297. <https://doi.org/10.35450/jip.v8i03.214>
- Plantin, J. and Punathambekar, A. (2018). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of google and facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Pradhan, J. and Singh, S. (2023). Unraveling the impact of social media on interpersonal communication and relationship. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(3), 1622-1625. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.32497>
- Pretorius, C., Chambers, D., & Coyle, D. (2019). Young people's online help-seeking and mental health difficulties: systematic narrative review. *Journal of Medical Internet Research*, 21(11), e13873. <https://doi.org/10.2196/13873>
- Putri, A. P., Purnama, N., Andini, P. F., & Riany, Y. E. (2024). Mastering digital ethic: uncovering the influence of self-control, peer attachment, and emotional intelligence on netiquette through adolescent social

- media exposure. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(1), 71-82.
<https://doi.org/10.23887/jish.v13i1.71218>
- Putri, D. W. (2018). The virtual community: interaktivitas pada komunikasi peer-to-peer di balik jaringan protokol berbagi berkas bittorrent. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 3(2), 59.
<https://doi.org/10.37535/101003220164>
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Qhamariyah, S. and Nurmandi, A. (2021). Communication effectiveness of surabaya city government through twitter and facebook. *Dia*, 19(1), 170-182.
<https://doi.org/10.30996/dia.v19i1.5117>
- Quraishi, T., Helena ULUSI, Asma MUHID, Musawer HAKIMI, & Mohammad Reshad OLUSI (2024). Empowering students through digital literacy: a case study of successful integration in a higher education curriculum. *Journal of Digital Learning and Distance Education*, 2(8), 667-681.
<https://doi.org/10.56778/jdlde.v2i8.208>
- Ram, J. and Titarenko, R. (2022). Using social media in project management: behavioral, cognitive, and environmental challenges. *Project Management Journal*, 53(3), 236-256.
<https://doi.org/10.1177/87569728221079427>
- Ramdhani, M. D. and Masnita, Y. (2023). Peran pemasaran media sosial pada ekuitas merek menggunakan citra dan kepercayaan merek. *Jurnal Ekobis : Ekonomi*

- Bisnis & Manajemen, 13(1), 89-103.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>
- Reece, A., Reagan, A. J., Lix, K., Dodds, P. S., Danforth, C. M., & Langer, E. J. (2017). Forecasting the onset and course of mental illness with twitter data. *Scientific Reports*, 7(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-017-12961-9>
- Regulski, M. and Stevenson, P. (2024). Buyer beware: misinformation in the healthcare industry – what can clinicians do?. *World Journal of Case Reports and Clinical Images*, 03(01), 01-05.
<https://doi.org/10.51521/wjcrcli.2024.31-228>
- Riley, W. T., Oh, A., Aklin, W. M., & Wolff-Hughes, D. L. (2019). National institutes of health support of digital health behavior research. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 12S-19S.
<https://doi.org/10.1177/1090198119866644>
- Rivanto, R. and Novianti, W. (2019). Role of communication strategies on social media in maintaining company service quality. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITES*.
<https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2287805>
- Rueda, R. B. and Moralista, R. B. (2023). Role of social media in business management students' communication skills. *Journal of Advanced Zoology*, 44(S-5), 1607-1611. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44is-5.1399>
- Runtuwene, J. P. A. (2019). Ibm pada ibu-ibu tim penggerak pkk kota manado melalui pelatihan pengelolaan internet sebagai sumber informasi untuk keluarga dan peluang wirausaha. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(2).
<https://doi.org/10.36412/abdimas.v11i2.880>

- Sabarky, M. A., Karyanta, N. A., & Anggarani, F. K. (2023). Information overload as a mediator in the relationship between instagram's social media use intensity and social media fatigue in emerging adulthood. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2), 305. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1274>
- Sagay, Z. J., Palilingan, V. R., & Togas, P. V. (2023). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi terhadap hasil belajar informatika siswa kelas vii smp negeri 1 kumelembuai. *Eduetik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 3(3), 427-436. <https://doi.org/10.53682/edutik.v3i3.7480>
- Salem, H. A. (2019). Internal business communication through social media: a case study of a university specialized in business education. *Advances in Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 67-71. <https://doi.org/10.25082/adev.2019.01.005>
- Samani, Z. R., Guntuku, S. C., Moghaddam, M. E., Preotiuc-Pietro, D., & Ungar, L. H. (2018). Cross-platform and cross-interaction study of user personality based on images on twitter and flickr. *Plos One*, 13(7), e0198660. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198660>
- Sandina, R. Z. and Siswoyo, A. A. (2022). Analisa sosio-yuridis perlindungan hak cipta terhadap penyebarluasan konten tanpa izin melalui media sosial. *Lex Lectio Law Journal*, 1(2), 75-93. <https://doi.org/10.61715/jlexlectio.v1i2.24>
- Saniah, N. and Farhan, M. (2023). Etika komunikasi islam dalam pemanfaatan media sosial. *ISME : Journal of Islamic Studies and Multidisciplinary Research*, 1(2), 41-49. <https://doi.org/10.61683/isme.vol12.2023.41-49>

- Santoso, M. B., Asiah, D. H. S., & Zainuddin, M. (2019). Tantangan praktik pekerjaan sosial seiring perubahan interaksi sosial di tengah masyarakat modern. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 272. <https://doi.org/10.24198/jppm.v5i3.20221>
- Santoso, M. B., Irfan, M., & Nurwati, N. (2020). Transformasi praktik pekerjaan sosial menuju masyarakat 5.0. *Sosio Informa*, 6(2). <https://doi.org/10.33007/inf.v6i2.2383>
- Santra, M. R. and Gilbert, M. N. (2024). Knowledge regarding impacts of social media addiction among nursing students of a selected college in south india. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.13285>
- Saputra, A. W., Sudikan, S. Y., Ahmadi, A., & Suhartono, S. (2023). Construction pentigraph as indonesia's digital literature. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2123-2131. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-008-4_227
- Schivinski, B. and Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schroeder, A. and Pennington-Gray, L. (2014). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595. <https://doi.org/10.1177/0047287514528284>
- Seabrook, E., Kern, M. L., & Rickard, N. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), e50. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>

- Setiawan, D. E. and Panjaitan, F. (2022). Persepsi para pejabat gbis terhadap penggunaan media sosial sebagai medium interaksi di lingkungan organisasi dan gereja lokal. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 5(1), 132-150.
<https://doi.org/10.34081/fidei.v5i1.307>
- Setyaningrum, F. B. and Andriani, A. (2024). Dampak negatif penggunaan media sosial pada perilaku peserta didik di sd. *Js (Jurnal Sekolah)*, 8(3), 454.
<https://doi.org/10.24114/js.v8i3.58226>
- Sholikhatin, S. A., Fitriyaningsih, W., & Dhiyaulhaq, S. (2020). Workshop strategi peningkatan popularitas konten serta menjaga keamanan data pribadi di berbagai platform media sosial. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 251.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2929>
- Siregar, K. C., Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2024). Digital revolution in public communication management: a review of opportunities and challenges for maluku regional police public relations in the digital era. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 1(3), 244-255.
<https://doi.org/10.30598/baileofisipvol1iss3pp244-255>
- Song, X., Guo, S., & Gao, Y. (2024). Personality traits and their influence on echo chamber formation in social media: a comparative study of twitter and weibo. *Frontiers in Psychology*, 15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1323117>
- Sri Rizki, J. W. (2023). Social media as tools of communication and learning. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 391-404.
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.2429>

- Sudrajat, A. (2020). Apakah media sosial buruk untuk kesehatan mental dan kesejahteraan? kajian perspektif remaja. *Jurnal Tinta*, 2(1), 41-52. <https://doi.org/10.35897/jurnaltinta.v2i1.274>
- Sumskaya, A., Sumskoy, P., & Solomeina, V. (2020). Subcultures of the “analogue” and the “digital”: prospects of intergenerational communication. *Communication Trends in the Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism as Preconditions for New Crea*, 550-572. <https://doi.org/10.15826/b978-5-7996-3081-2.38>
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Naini, A. M. I. (2022). Pengaruh komunikasi interpersonal, kampanye sosial media dan citra organisasi terhadap kepuasan konsumen di bea cukai surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Suryadi, F. S. and Suswanto, D. (2024). The influence of digital media on creative writing. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1783-1789. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1163>
- Susanto, R. D. and Irwansyah, I. (2021). Media sosial, demokrasi, dan penyampaian pendapat politik milenial di era pasca-reformasi. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 65-77. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3249>
- Swarna, M. F., Rumardani, A., Saputra, E. a., Nuryadi, D. P., Al-mufid, M. D., & Amalia, N. (2024). Dampak penggunaan media sosial terhadap pola komunikasi interpersonal. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1012-1019. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11841>
- Swarna, M. F., Rumardani, A., Saputra, E. a., Nuryadi, D. P., Al-mufid, M. D., & Amalia, N. (2024). Dampak penggunaan media sosial terhadap pola komunikasi interpersonal.

- Karimah Tauhid, 3(1), 1012-1019.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11841>
- Tannia, L. N. and Monika, M. (2022). Intensitas penggunaan media sosial dan prokrastinasi akademik pada mahasiswa saat sistem pembelajaran jarak jauh. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(4), 5203-5212.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i4.3135>
- Thygesen, H., Bonsaksen, T., Schoultz, M., Ruffolo, M., Leung, J., Price, D., ... & Geirdal, A. Ø. (2022). Social media use and its associations with mental health 9 months after the covid-19 outbreak: a cross-national study. *Frontiers in Public Health*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.752004>
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: modeling fake news as complex contagion. *Plos One*, 13(9), e0203958.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *Plos One*, 16(10), e0258259.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
- Tunnecliff, J., Ilić, D., Morgan, P., Keating, J. L., Gaida, J. E., Clearihan, L., ... & Maloney, S. (2015). The acceptability among health researchers and clinicians of social media to translate research evidence to clinical practice: mixed-methods survey and interview study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(5), e119.
<https://doi.org/10.2196/jmir.4347>
- Turin, T. C., Subroto, S., Raihan, M. M. H., Koch, K., Wiles, R., Ruttan, E., ... & Chowdhury, N. (2022). Identifying challenges, enabling practices, and reviewing existing policies regarding digital equity and digital divide

- toward smart and healthy cities: protocol for an integrative review. *JMIR Research Protocols*, 11(12), e40068. <https://doi.org/10.2196/40068>
- Utami, S. D. (2023). Perlindungan hak cipta konten media sosial dalam konten program berita televisi. *Communication*, 14(2), 139. <https://doi.org/10.36080/comm.v14i2.2473>
- Varshney, A., Garg, N., Jaiswal, S. K., & Yadav, S. (2022). Role of digital transformation in metrology for industrial growth of country. *Proceedings of the First International IMEKO TC6 Conference on Metrology and Digital Transformation - M4Dconf2022*, 1-4. <https://doi.org/10.21014/tc6-2022.011>
- Vassilakopoulou, P. and Hustad, E. (2021). Bridging digital divides: a literature review and research agenda for information systems research. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 955-969. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10096-3>
- Vial, G. and Grange, C. (2024). Conceptualizing digital service: coconstitutive essence and value cocreation dynamics. *Journal of Service Management*, 35(3), 408-437. <https://doi.org/10.1108/josm-12-2023-0520>
- Vochin, M. (2023). Digital transformation social spaces of romanians and moldovans in berlin. *Seer*, 26(1), 65-80. <https://doi.org/10.5771/1435-2869-2023-1-65>
- Wahyu Perdana, R. and Roro Ratna Roostika, R. (2023). The influence of communication through social media on brand equity in shaping nike product purchase intentions. *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)*, 2(12), 1006-1012. <https://doi.org/10.58631/injury.v2i12.132>
- Warfield, K., Hoholuk, J., Vincent, B., & Camargo, A. D. (2019). Pics, dicks, tits, and tats: negotiating ethics working

- with images of bodies in social media research. *New Media & Society*, 21(9), 2068-2086.
<https://doi.org/10.1177/1461444819837715>
- Wei, Z., Xiao, M., & Rong, R. (2021). Network size and content generation on social media platforms. *Production and Operations Management*, 30(5), 1406-1426.
<https://doi.org/10.1111/poms.13328>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. Diakses pada tanggal 1 Desember 2024, di: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Winarno, W. (2024). Implementasi personalized learning menggunakan literacy ict digital : sebuah systematic literatur review. *HINEF : Jurnal Rumpun Ilmu Pendidikan*, 3(1), 26-37.
<https://doi.org/10.37792/hinef.v3i1.1169>
- Wirtz, J., Ambtman, A. D., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Klundert, J. v. d., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
<https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Yamini, P. and Pujar, L. (2022). Effect of social media addiction on mental health of emerging adults. *Indian Journal of Extension Education*, 76-80.
<https://doi.org/10.48165/ijee.2022.58416>
- Yamini, P. and Pujar, L. (2022). Effect of social media addiction on mental health of emerging adults. *Indian Journal of Extension Education*, 76-80.
<https://doi.org/10.48165/ijee.2022.58416>

BAB 2

TEORI KOMUNIKASI YANG RELEVAN DALAM MEDIA SOSIAL

Oleh Jaenal Hasyim Maddi

2.1 Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia modern. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan lebih cepat dan luas dibandingkan dengan era sebelumnya. Hal ini mengubah cara informasi dikonsumsi, disebarluaskan, serta memengaruhi opini publik dan perilaku sosial. Oleh karena itu, memahami teori komunikasi yang relevan sangat penting untuk menganalisis fenomena komunikasi dalam dunia digital.

Bab ini akan membahas berbagai teori komunikasi yang berperan dalam memahami dinamika interaksi di media sosial. Teori-teori ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual tentang bagaimana individu dan kelompok berkomunikasi, tetapi juga menjelaskan bagaimana pesan dikonstruksi, disebarluaskan, dan diterima dalam ruang digital.

2.2 Teori Komunikasi yang Relevan

2.2.1 Teori Komunikasi Interpersonal

Teori komunikasi interpersonal merupakan salah satu cabang dalam studi komunikasi yang berfokus pada interaksi antara individu dalam berbagai konteks, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal mencakup pertukaran pesan, makna, emosi, dan informasi antara dua orang atau lebih yang memiliki hubungan sosial yang relatif dekat atau sedang berusaha membangun kedekatan. Teori ini menyoroti bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain dalam komunikasi sehari-hari. Dalam komunikasi interpersonal, aspek-aspek seperti persepsi, interpretasi pesan, umpan balik, dan konteks sosial sangat berperan dalam menentukan efektivitas komunikasi. Selain itu, komunikasi interpersonal juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, kepercayaan, empati, serta keterampilan mendengarkan dan berbicara.

Beberapa teori utama yang menjelaskan komunikasi interpersonal antara lain adalah teori penetrasi sosial, teori pertukaran sosial, teori pengurangan ketidakpastian, serta teori manajemen kesan. Teori penetrasi sosial, yang dikembangkan oleh Altman dan Taylor, menjelaskan bahwa hubungan interpersonal berkembang melalui proses pengungkapan diri yang bertahap dari tingkat yang dangkal ke tingkat yang lebih dalam. Semakin dalam seseorang mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain, semakin dekat hubungan interpersonal yang terbentuk. Sementara itu, teori pertukaran sosial, yang diperkenalkan oleh Thibaut dan Kelley, menggambarkan komunikasi interpersonal sebagai pertukaran sosial yang didasarkan

pada keuntungan dan kerugian yang diperoleh dari suatu hubungan. Orang cenderung mempertahankan hubungan yang memberikan lebih banyak keuntungan daripada kerugian.

Teori pengurangan ketidakpastian yang dikembangkan oleh Berger dan Calabrese menjelaskan bahwa ketika seseorang berinteraksi dengan individu lain yang baru dikenalnya, mereka cenderung mengalami ketidakpastian yang tinggi dan berusaha mengurangnya melalui komunikasi. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi tentang individu lain, baik melalui komunikasi langsung maupun pengamatan. Selain itu, teori manajemen kesan (*impression management theory*) dari Erving Goffman menyoroti bagaimana individu secara sadar atau tidak sadar mengelola citra diri mereka dalam interaksi interpersonal. Mereka menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menciptakan kesan yang diinginkan di mata orang lain, baik melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, maupun pilihan kata yang digunakan dalam percakapan.

Komunikasi interpersonal juga terbagi dalam berbagai bentuk, termasuk komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata secara lisan atau tertulis, sedangkan komunikasi nonverbal mencakup gestur, ekspresi wajah, kontak mata, intonasi suara, dan bahasa tubuh lainnya yang dapat mempengaruhi pemahaman pesan. Efektivitas komunikasi interpersonal sangat bergantung pada kejelasan pesan, kesesuaian dengan konteks, serta respons atau umpan balik dari penerima pesan. Hambatan dalam komunikasi interpersonal dapat berasal dari berbagai faktor, seperti perbedaan budaya, perbedaan persepsi, gangguan fisik, atau kurangnya keterampilan komunikasi yang baik. Oleh karena

itu, untuk meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal, individu perlu mengembangkan keterampilan mendengarkan aktif, memahami perspektif orang lain, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan situasi dan lawan bicara.

Dalam berbagai aspek kehidupan, baik di lingkungan kerja, keluarga, maupun pergaulan sosial, komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis. Dalam konteks organisasi, komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kerja sama tim, mengurangi konflik, dan memperkuat hubungan antar karyawan serta antara pemimpin dan bawahan. Sementara itu, dalam hubungan pribadi, komunikasi interpersonal yang baik dapat menciptakan kedekatan emosional, memperkuat ikatan, dan membantu menyelesaikan masalah dengan lebih baik. Dengan memahami teori komunikasi interpersonal secara mendalam, individu dapat lebih sadar dalam berkomunikasi dan membangun hubungan yang lebih bermakna dalam kehidupan mereka.

Faktor-faktor utama dalam komunikasi interpersonal di media sosial meliputi:

Faktor-faktor utama dalam komunikasi interpersonal di media sosial meliputi beberapa aspek penting yang mempengaruhi efektivitas interaksi dan hubungan antarindividu. Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1. Kejelasan dan Kesalahan Interpretasi Pesan

Dalam komunikasi di media sosial, pesan sering kali disampaikan dalam bentuk teks, gambar, atau video tanpa adanya elemen nonverbal seperti intonasi suara dan ekspresi wajah secara langsung.

Hal ini dapat menyebabkan kesalahan interpretasi, terutama jika pesan yang disampaikan kurang jelas atau ambigu. Oleh karena itu, pemilihan kata, penggunaan tanda baca, serta konteks dalam percakapan menjadi sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman.

2. **Penggunaan Bahasa dan Gaya Komunikasi**

Gaya komunikasi di media sosial dapat bervariasi tergantung pada platform yang digunakan dan audiens yang dituju. Misalnya, komunikasi di LinkedIn cenderung lebih formal dibandingkan dengan komunikasi di Twitter atau Instagram. Penggunaan bahasa yang sesuai, baik dalam bentuk santai maupun profesional, dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal di dunia digital.

3. **Kecepatan dan Ketersediaan Respons**

Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan real-time dibandingkan dengan komunikasi tradisional. Namun, respons yang terlalu cepat atau terlalu lama dapat mempengaruhi persepsi hubungan antarindividu. Respons yang cepat dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan, sedangkan respons yang lambat dapat menimbulkan kesan kurangnya perhatian atau minat dalam percakapan.

4. **Aspek Nonverbal dalam Komunikasi Digital**

Meskipun komunikasi di media sosial umumnya berbasis teks, elemen nonverbal tetap dapat berperan melalui penggunaan emoji, GIF, meme, dan fitur lainnya. Ekspresi virtual ini dapat membantu memperjelas emosi yang ingin disampaikan dan mengurangi kemungkinan salah tafsir. Misalnya,

penggunaan emoji senyum dapat menunjukkan kesan ramah, sedangkan penggunaan huruf kapital dalam teks bisa memberikan kesan marah atau menekankan suatu hal.

5. Kepercayaan dan Kredibilitas

Dalam komunikasi interpersonal di media sosial, kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan seberapa efektif sebuah pesan diterima. Kredibilitas seseorang dapat dipengaruhi oleh konsistensi dalam menyampaikan informasi, keakuratan konten, serta cara mereka berinteraksi dengan orang lain. Akun dengan identitas yang jelas dan autentik lebih mudah membangun hubungan interpersonal yang kuat dibandingkan akun anonim atau yang sering menyebarkan informasi tidak valid.

6. Privasi dan Keamanan Data

Keamanan data dan privasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi komunikasi interpersonal di media sosial. Beberapa individu lebih nyaman berbagi informasi pribadi, sementara yang lain lebih menjaga privasi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami batasan dalam berbagi informasi dan menghormati privasi orang lain agar hubungan komunikasi tetap sehat dan aman.

7. Efek Algoritma dan Filter Bubble

Media sosial menggunakan algoritma untuk menyaring dan menampilkan konten yang dianggap relevan bagi pengguna. Hal ini dapat menciptakan *filter bubble*, di mana seseorang hanya terpapar pada informasi dan perspektif yang sejalan dengan pandangan mereka. Dalam komunikasi interpersonal, hal ini dapat membatasi diskusi yang beragam dan

menyebabkan kesalahpahaman atau bias dalam interaksi sosial.

8. **Dinamika Konflik dan Penyelesaiannya**

Perbedaan pendapat sering terjadi di media sosial, dan cara seseorang mengelola konflik dapat mempengaruhi kualitas hubungan interpersonal. Diskusi yang sehat dan berbasis argumen yang kuat dapat memperkaya pemahaman, tetapi jika komunikasi didominasi oleh ujaran kebencian, serangan pribadi, atau *cyberbullying*, hal ini dapat merusak hubungan sosial dan menciptakan lingkungan komunikasi yang tidak sehat.

9. **Keterlibatan dan Interaksi Sosial**

Tingkat keterlibatan seseorang dalam komunikasi di media sosial, seperti memberikan komentar, menyukai, atau berbagi postingan, menunjukkan tingkat partisipasi mereka dalam suatu komunitas. Semakin aktif seseorang berinteraksi dengan orang lain, semakin besar kemungkinan mereka membangun hubungan interpersonal yang lebih erat.

10. **Pengaruh Identitas Digital dan Persona Online**

Di media sosial, seseorang sering kali membangun identitas digital yang dapat berbeda dengan identitas aslinya di dunia nyata. Beberapa individu mungkin menunjukkan sisi terbaik mereka atau bahkan menciptakan persona yang tidak sepenuhnya mencerminkan kepribadian mereka yang sebenarnya. Faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana komunikasi interpersonal berkembang,

terutama dalam hal kepercayaan dan autentisitas hubungan.

2.2.2 Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting adalah salah satu teori dalam komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana media memiliki kekuatan untuk menentukan isu atau topik yang dianggap penting oleh masyarakat. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972 dalam penelitian mereka yang berjudul *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, yang meneliti hubungan antara pemberitaan media dan persepsi publik dalam kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1968. Inti dari teori ini adalah bahwa media tidak secara langsung mempengaruhi apa yang harus dipikirkan oleh khalayak, tetapi media memengaruhi apa yang dianggap penting untuk dipikirkan oleh mereka. Dengan kata lain, media membentuk agenda publik dengan menyoroti isu-isu tertentu, sehingga audiens cenderung memberikan perhatian lebih pada isu-isu tersebut.

Teori agenda setting memiliki beberapa tingkatan atau tahapan. Pada tingkat pertama (*first level agenda setting*), media menentukan isu mana yang dianggap penting dengan memberikan porsi pemberitaan yang lebih besar pada isu-isu tertentu dibandingkan isu lainnya. Ini menciptakan efek bahwa masyarakat akan melihat isu tersebut sebagai sesuatu yang lebih relevan atau mendesak untuk diperhatikan. Pada tingkat kedua (*second level agenda setting*), media tidak hanya menentukan isu yang penting, tetapi juga bagaimana isu tersebut dibingkai (*framing*), termasuk aspek mana yang harus lebih ditekankan atau bagaimana audiens seharusnya memahami isu tersebut. Misalnya, dalam pemberitaan tentang perubahan iklim,

media bisa menyoroti dampaknya terhadap ekonomi, lingkungan, atau kesehatan masyarakat, tergantung pada perspektif yang ingin ditonjolkan.

Selain itu, teori agenda setting juga berkembang ke dalam konsep *agenda building*, yang menjelaskan bagaimana berbagai aktor seperti pemerintah, organisasi politik, dan kelompok kepentingan dapat memengaruhi agenda media untuk membentuk persepsi publik sesuai dengan kepentingan mereka. Dengan kata lain, tidak hanya media yang menentukan agenda, tetapi ada interaksi antara media, aktor politik, dan masyarakat dalam proses pembentukan agenda publik.

Dalam konteks dunia digital dan media sosial saat ini, teori agenda setting tetap relevan, meskipun terjadi perubahan dalam dinamika komunikasi. Dengan munculnya platform media sosial, masyarakat juga berperan dalam menentukan agenda publik melalui interaksi, berbagi informasi, serta penggunaan algoritma yang dapat memperkuat atau mengubah fokus perhatian terhadap suatu isu. Oleh karena itu, meskipun media massa tradisional masih memiliki pengaruh besar dalam membentuk agenda publik, kini peran individu dan komunitas daring juga semakin signifikan dalam menentukan isu yang menjadi perhatian utama dalam masyarakat.

Beberapa elemen kunci dalam teori ini meliputi:

Dalam teori **Agenda Setting**, terdapat beberapa elemen kunci yang berperan dalam menentukan bagaimana media memengaruhi persepsi publik terhadap suatu isu. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam teori ini:

1. Agenda Media (*Media Agenda*)

Agenda media merujuk pada topik atau isu yang diprioritaskan oleh media dalam pemberitaannya. Media menentukan agenda ini melalui berbagai teknik seperti frekuensi liputan, ukuran dan penempatan berita, penggunaan gambar, serta bahasa yang digunakan. Semakin sering suatu isu diberitakan, semakin besar kemungkinan isu tersebut dianggap penting oleh masyarakat.

2. Agenda Publik (*Public Agenda*)

Agenda publik merujuk pada isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Teori Agenda Setting menunjukkan bahwa apa yang diberitakan oleh media dapat memengaruhi persepsi publik tentang isu mana yang lebih relevan. Dengan kata lain, media memiliki peran dalam membentuk opini publik dengan memberikan sorotan lebih pada isu tertentu.

3. Agenda Kebijakan (*Policy Agenda*)

Agenda kebijakan berkaitan dengan bagaimana isu-isu yang dibahas oleh media dan publik dapat memengaruhi keputusan yang diambil oleh pembuat kebijakan atau pemerintah. Jika suatu isu menjadi perhatian utama di media dan mendapat respons besar dari masyarakat, maka kemungkinan besar isu tersebut akan masuk dalam agenda kebijakan pemerintah atau lembaga terkait.

4. Korelasi antara Agenda Media, Publik, dan Kebijakan

Elemen ini menekankan hubungan antara agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan. Media dapat

memengaruhi agenda publik, dan sebaliknya, tekanan dari masyarakat juga dapat mengubah fokus pemberitaan media. Begitu pula dengan kebijakan pemerintah, yang sering kali ditentukan oleh kombinasi pengaruh media dan respons publik terhadap suatu isu.

5. *Framing* (Pembingkaihan Isu)

Framing merupakan cara media menyajikan suatu isu sehingga dapat memengaruhi bagaimana isu tersebut dipahami oleh audiens. Tidak hanya menentukan topik yang penting, media juga mengontrol bagaimana suatu isu ditampilkan—apakah dalam konteks positif, negatif, atau netral. Framing ini dapat memengaruhi opini publik dan bahkan tindakan mereka terhadap isu tersebut.

6. *Gatekeeping* (Penyeleksian Berita)

Konsep gatekeeping merujuk pada peran media dalam menyaring dan memilih informasi mana yang akan disampaikan ke publik. Editor, jurnalis, dan pemilik media memiliki kendali dalam menentukan isu mana yang akan diberitakan dan bagaimana cara penyajiannya. Hal ini membuat media memiliki kekuatan untuk membentuk opini masyarakat sesuai dengan kepentingan atau sudut pandang tertentu.

7. *Priming* (Penekanan Isu Tertentu)

Priming adalah proses di mana media memberikan penekanan lebih pada isu tertentu sehingga mempengaruhi cara masyarakat mengevaluasi tokoh, kebijakan, atau peristiwa tertentu. Misalnya, jika media terus menyoroti isu korupsi dalam pemerintahan, maka publik akan lebih cenderung menilai pemimpin

berdasarkan sikapnya terhadap korupsi, bukan faktor lain seperti kebijakan ekonomi atau sosial.

8. *Need for Orientation* (Kebutuhan akan Orientasi Informasi)

Elemen ini menjelaskan bahwa pengaruh agenda setting akan lebih kuat pada individu yang memiliki kebutuhan informasi tinggi namun tidak memiliki banyak pengetahuan tentang suatu isu. Orang-orang dalam kategori ini akan lebih mudah terpengaruh oleh media dalam menentukan apa yang dianggap penting.

2.2.3 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang berfokus pada bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Berbeda dengan teori komunikasi massa tradisional yang melihat audiens sebagai penerima pasif, teori ini mengasumsikan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam mencari media yang dapat memberikan kepuasan tertentu. Teori ini pertama kali berkembang pada tahun 1940-an dan 1950-an, tetapi menjadi lebih sistematis melalui penelitian Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1970-an. Dalam perspektif ini, individu tidak hanya dipengaruhi oleh media, tetapi mereka juga menggunakan media untuk berbagai tujuan seperti hiburan, informasi, interaksi sosial, pelarian dari kenyataan, dan penguatan identitas pribadi. Katz, Blumler, dan Gurevitch mengidentifikasi beberapa kategori kebutuhan yang mendorong penggunaan media, yaitu kebutuhan kognitif (pencarian informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (hiburan dan kepuasan emosional), kebutuhan integratif pribadi (penguatan identitas dan

kepercayaan diri), kebutuhan integratif sosial (interaksi dengan orang lain), serta kebutuhan untuk melepaskan ketegangan (pelarian dari tekanan atau stres). Teori ini banyak digunakan dalam penelitian media modern, termasuk media sosial dan platform digital, karena dapat menjelaskan mengapa individu memilih aplikasi atau konten tertentu berdasarkan manfaat yang diperoleh. Dengan memahami teori ini, para pembuat konten, pemasar, dan peneliti komunikasi dapat lebih efektif dalam merancang pesan dan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Asumsi Dasar Teori

Terdapat beberapa asumsi dasar dalam teori *Uses and Gratifications*, antara lain:

1. **Audiens Bersifat Aktif** – Individu secara aktif memilih media dan konten berdasarkan tujuan dan kebutuhannya.
2. **Audiens Menentukan Pilihan Media** – Tidak semua individu menerima pesan media secara pasif; mereka memiliki motivasi untuk memilih jenis media yang sesuai dengan preferensinya.
3. **Media Bersaing dengan Sumber Kepuasan Lain** – Media hanyalah salah satu dari sekian banyak pilihan yang tersedia bagi individu dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor lain seperti aktivitas sosial, interaksi interpersonal, dan pengalaman langsung juga bisa memberikan kepuasan yang sama atau lebih baik.
4. **Orang Menyadari Kebutuhan Mereka dan Bisa Mengartikulasikannya** – Audiens umumnya memahami alasan mereka menggunakan media tertentu, baik itu untuk hiburan, edukasi, atau interaksi sosial.

5. **Dampak Media Berbeda bagi Setiap Individu** – Karena individu memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda, efek media yang mereka rasakan juga tidak akan sama.

Kategori Kebutuhan dalam Uses and Gratifications

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch, terdapat lima kategori utama kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui penggunaan media, yaitu:

1. **Kebutuhan Kognitif** – Kebutuhan untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang dunia. Contohnya adalah membaca berita online atau menonton dokumenter.
2. **Kebutuhan Afektif** – Kebutuhan yang berkaitan dengan aspek emosional dan estetika, seperti mencari hiburan atau menikmati pengalaman seni dan budaya. Misalnya, menonton film, mendengarkan musik, atau membaca novel.
3. **Kebutuhan Integratif Pribadi** – Kebutuhan untuk meningkatkan harga diri, kepercayaan diri, atau mencari validasi sosial. Misalnya, menggunakan media sosial untuk membangun citra diri atau membaca artikel motivasi.
4. **Kebutuhan Integratif Sosial** – Kebutuhan untuk mempererat hubungan dengan orang lain dan mempertahankan interaksi sosial. Contohnya adalah menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dengan teman atau keluarga.
5. **Kebutuhan untuk Melepaskan Ketegangan (Escapism)** – Kebutuhan untuk mengalihkan diri dari tekanan atau stres dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, bermain video game atau menonton komedi untuk menghilangkan stres.

Aplikasi dalam Media Modern

Teori *Uses and Gratifications* tetap relevan hingga saat ini, terutama dalam era digital dan media sosial. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, individu memiliki lebih banyak pilihan media yang bisa mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa aplikasi teori ini dalam media modern antara lain:

- **Media Sosial** – Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok digunakan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari hiburan, pencarian informasi, hingga membangun identitas diri.
- **Streaming Video dan Musik** – Layanan seperti Netflix dan Spotify digunakan untuk kebutuhan afektif (hiburan) dan escapism (pelarian dari stres).
- **Gaming** – Video game tidak hanya menjadi sumber hiburan tetapi juga memenuhi kebutuhan integratif sosial melalui fitur multiplayer dan komunitas daring.
- **Podcast dan Blog** – Konten audio dan tulisan yang berfokus pada edukasi atau motivasi sering kali dipilih oleh individu yang memiliki kebutuhan kognitif atau integratif pribadi.

Kritik terhadap Teori Uses and Gratifications

Meskipun teori ini memiliki banyak keunggulan dalam memahami perilaku audiens, beberapa kritik juga muncul, di antaranya:

1. **Sulitnya Mengukur Kebutuhan Secara Objektif** – Banyak kebutuhan yang bersifat subjektif dan sulit diukur secara akurat.
2. **Terlalu Fokus pada Peran Aktif Audiens** – Dalam beberapa kasus, individu mungkin tidak sepenuhnya sadar mengapa mereka memilih suatu media, atau

mereka bisa dipengaruhi oleh faktor luar seperti algoritma media sosial.

3. **Kurang Mempertimbangkan Pengaruh Media terhadap Audiens** – Teori ini lebih menekankan pada bagaimana individu menggunakan media, tetapi kurang membahas bagaimana media dapat membentuk opini dan perilaku individu secara tidak sadar.

2.2.4 Teori Spiral of Silence

Teori Spiral of Silence dikembangkan oleh Elisabeth Noelle-Neumann pada tahun 1974 dan merupakan salah satu teori komunikasi massa yang berfokus pada bagaimana opini publik terbentuk dan berkembang. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung menyembunyikan pendapat mereka jika mereka merasa bahwa opini tersebut berlawanan dengan pandangan mayoritas dalam masyarakat. Hal ini terjadi karena adanya ketakutan terhadap isolasi sosial. Menurut Noelle-Neumann, manusia memiliki kepekaan sosial yang tinggi dan ingin diterima dalam lingkungannya, sehingga mereka lebih cenderung menyuarakan pendapat yang selaras dengan opini mayoritas dan diam ketika pendapat mereka berbeda.

Dalam teori ini, media massa memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi tentang opini mayoritas dan minoritas. Media dapat memperkuat atau memperlemah suatu pendapat dengan cara memberikan porsi pemberitaan yang lebih besar pada opini tertentu, sehingga masyarakat akan menganggap opini tersebut sebagai pandangan dominan. Akibatnya, individu yang memiliki pendapat berbeda merasa semakin terpinggirkan

dan enggan mengungkapkan pendapat mereka secara terbuka. Seiring waktu, kondisi ini menciptakan efek spiral di mana opini yang dianggap dominan semakin menguat, sementara opini yang berlawanan semakin melemah dan hilang dari wacana publik.

Teori Spiral of Silence juga mengidentifikasi adanya kelompok individu yang disebut sebagai "hard core" dan "avant-garde". "Hard core" adalah kelompok yang tetap teguh mempertahankan pendapat mereka meskipun berlawanan dengan opini mayoritas, sedangkan "avant-garde" adalah kelompok yang memiliki pandangan yang dianggap minoritas saat ini tetapi berpotensi menjadi mayoritas di masa depan. Kedua kelompok ini memainkan peran penting dalam dinamika perubahan opini publik seiring waktu.

Fenomena Spiral of Silence sering terlihat dalam berbagai konteks sosial dan politik, seperti pemilu, kebijakan publik, serta isu-isu kontroversial dalam masyarakat. Dalam era digital, keberadaan media sosial juga mempengaruhi teori ini, karena individu kini dapat menemukan komunitas daring yang mendukung pendapat mereka, sehingga mengurangi rasa takut terhadap isolasi sosial. Namun, tekanan sosial tetap ada, terutama ketika opini publik yang dominan diperkuat oleh algoritma media sosial dan efek echo chamber.

Secara keseluruhan, Teori Spiral of Silence memberikan wawasan penting tentang bagaimana opini publik terbentuk, bagaimana individu merespons tekanan sosial dalam menyuarakan pendapat mereka, serta bagaimana media berperan dalam memperkuat atau menghambat keberagaman opini dalam masyarakat.

Dalam media sosial, **Teori Spiral of Silence** terlihat dalam beberapa fenomena berikut:

1. *Self-Censorship* (Penyensoran Diri)

Banyak pengguna media sosial enggan mengungkapkan pendapat mereka tentang isu-isu sensitif atau kontroversial karena takut menerima kritik, hujatan (hate speech), atau bahkan dikucilkan dari komunitas online. Misalnya, seseorang yang memiliki pandangan politik minoritas mungkin akan memilih untuk diam daripada menghadapi perdebatan sengit di kolom komentar.

2. *Echo Chamber* dan *Filter Bubble*

Algoritma media sosial sering kali menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, menciptakan ***echo chamber*** di mana orang hanya terpapar opini yang sejalan dengan pandangan mereka. Akibatnya, opini yang berbeda semakin jarang terlihat, dan orang-orang yang memiliki pandangan berbeda menjadi semakin enggan untuk menyuarakannya.

3. *Cyberbullying* dan *Cancel Culture*

Fenomena seperti ***cancel culture*** membuat individu takut menyampaikan pendapat yang berbeda dari opini mayoritas. Jika seseorang menyuarakan opini yang dianggap tidak populer atau tidak sesuai dengan norma yang berlaku dalam komunitas tertentu, mereka bisa menjadi sasaran perundungan daring (cyberbullying), serangan verbal, atau bahkan kehilangan dukungan sosial dan profesional.

4. Trending Topics dan Dominasi Opini

Media sosial memiliki fitur seperti trending topics dan viral content yang dapat mempercepat penyebaran opini mayoritas. Opini yang mendapat lebih banyak likes, shares, dan engagement akan semakin terlihat, sedangkan opini yang berlawanan cenderung tenggelam atau tidak mendapat perhatian. Hal ini membuat opini minoritas semakin sulit berkembang dan memunculkan efek spiral.

5. Anonimitas sebagai Faktor Pendukung

Berbeda dengan komunikasi di dunia nyata, media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomentar secara anonim atau dengan identitas yang tidak sepenuhnya terverifikasi. Ini dapat mengurangi efek Spiral of Silence bagi sebagian orang, terutama mereka yang ingin menyampaikan pendapat tanpa takut terhadap konsekuensi sosial langsung. Namun, dalam beberapa kasus, justru meningkatkan agresivitas dalam diskusi daring.

6. Peran Influencer dan Media Digital

Influencer dan media digital sering kali membentuk opini publik di media sosial. Jika seorang tokoh berpengaruh menyuarakan suatu pendapat, banyak pengikutnya akan cenderung mengikuti atau mengadopsi opini tersebut, memperkuat dominasi opini mayoritas. Sebaliknya, opini yang berbeda dari arus utama akan semakin tenggelam dan pengikutnya merasa terisolasi.

Secara keseluruhan, meskipun media sosial memberi ruang lebih luas untuk berpendapat, tekanan sosial, algoritma, dan budaya digital tetap menciptakan efek Spiral of Silence, yang

mempengaruhi bagaimana opini publik terbentuk dan berkembang di dunia maya.

2.2.5 Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*)

Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) adalah konsep dalam ilmu sosial yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, organisasi, atau bahkan sistem lebih luas saling terhubung melalui berbagai jenis hubungan sosial. Teori ini menekankan pentingnya hubungan interpersonal dan struktur jaringan dalam mempengaruhi perilaku, aliran informasi, serta dinamika sosial dalam suatu komunitas atau organisasi. Dalam teori ini, individu atau entitas disebut sebagai "node," sedangkan hubungan atau interaksi di antara mereka disebut sebagai "edge" atau "link." Hubungan dalam jaringan sosial dapat berupa hubungan formal seperti dalam organisasi kerja atau hubungan informal seperti pertemanan dan keluarga.

Teori Jaringan Sosial berakar dari berbagai disiplin ilmu, termasuk sosiologi, antropologi, matematika, dan ilmu komunikasi. Pendekatan ini sering menggunakan metode kuantitatif seperti analisis grafis atau algoritma matematika untuk memetakan dan mengukur hubungan antara aktor dalam jaringan. Salah satu konsep utama dalam teori ini adalah **centrality**, yang menggambarkan sejauh mana suatu node memiliki posisi strategis dalam jaringan, misalnya melalui banyaknya koneksi (*degree centrality*), kedekatan dengan node lain (*closeness centrality*), atau peran sebagai perantara dalam jalur komunikasi (*betweenness centrality*).

Selain itu, teori ini juga menjelaskan konsep **homophily**, yaitu kecenderungan individu untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki kesamaan dalam aspek tertentu, seperti minat, latar belakang budaya, atau status

sosial. Jaringan sosial dapat bersifat terbuka atau tertutup, yang berdampak pada seberapa cepat informasi dapat menyebar dan bagaimana kepercayaan terbentuk dalam komunitas tersebut. Dalam konteks organisasi dan bisnis, teori jaringan sosial sering digunakan untuk menganalisis struktur komunikasi, efektivitas kolaborasi tim, serta bagaimana inovasi atau informasi baru menyebar dalam suatu lingkungan kerja.

Di era digital, teori ini semakin relevan dengan berkembangnya media sosial dan teknologi informasi, di mana interaksi tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui platform daring seperti Facebook, LinkedIn, atau Twitter. Analisis jaringan sosial dalam dunia digital digunakan untuk memahami tren sosial, pengaruh opini publik, hingga strategi pemasaran berbasis influencer. Dengan memahami bagaimana jaringan sosial terbentuk dan berfungsi, individu maupun organisasi dapat mengoptimalkan interaksi mereka untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan efisiensi komunikasi, membangun kepercayaan, atau memperluas jangkauan informasi.

Konsep utama dalam teori ini meliputi:

Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) memiliki beberapa konsep utama yang menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana hubungan sosial terbentuk, berfungsi, dan mempengaruhi individu atau kelompok dalam suatu jaringan. Berikut adalah konsep-konsep utama dalam teori ini:

1. Node (Aktor) dan Edge (Hubungan)

- **Node (Aktor):** Merupakan individu, kelompok, organisasi, atau entitas lain yang menjadi bagian dari suatu jaringan sosial. Node bisa berupa orang dalam suatu komunitas, perusahaan dalam industri, atau bahkan negara dalam hubungan internasional.
- **Edge (Hubungan):** Merupakan koneksi atau interaksi yang terjadi antara node. Hubungan ini dapat berupa pertemanan, hubungan kerja, komunikasi, pertukaran informasi, atau interaksi lainnya. Edge dapat bersifat **directed** (berarah) jika hubungan bersifat satu arah, atau **undirected** (tidak berarah) jika hubungan bersifat timbal balik.

2. Centrality (Pusat Keterhubungan)

Centrality adalah ukuran yang menggambarkan seberapa penting atau strategis suatu node dalam jaringan. Beberapa jenis centrality yang umum digunakan dalam analisis jaringan sosial meliputi:

- **Degree Centrality:** Mengukur jumlah hubungan langsung yang dimiliki suatu node. Semakin banyak koneksi yang dimiliki, semakin sentral peran node tersebut.
- **Closeness Centrality:** Mengukur seberapa dekat suatu node dengan semua node lain dalam jaringan. Semakin rendah jarak rata-rata ke node lain, semakin cepat informasi dapat diterima atau disebarkan oleh node tersebut.
- **Betweenness Centrality:** Mengukur seberapa sering suatu node menjadi perantara dalam jalur komunikasi antar node lain. Node dengan betweenness tinggi memiliki peran penting dalam

menghubungkan kelompok-kelompok yang berbeda dalam jaringan.

- ***Eigenvector Centrality***: Mengukur pentingnya suatu node berdasarkan koneksi yang dimilikinya dengan node lain yang juga memiliki pengaruh tinggi dalam jaringan.

3. *Density* (Kepadatan Jaringan)

Kepadatan jaringan menggambarkan seberapa erat hubungan dalam jaringan sosial. Jaringan yang memiliki kepadatan tinggi berarti banyak node yang saling terhubung, sedangkan jaringan dengan kepadatan rendah memiliki lebih sedikit koneksi antar node. Kepadatan tinggi cenderung mempercepat penyebaran informasi tetapi bisa menghambat masuknya ide atau informasi baru dari luar.

4. *Homophily* (Kesamaan dalam Jaringan)

Homophily adalah kecenderungan individu dalam jaringan untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki karakteristik serupa, seperti usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, atau minat. Konsep ini menjelaskan mengapa kelompok sosial cenderung memiliki pola keterhubungan yang homogen.

5. *Strong Ties* dan *Weak Ties* (Hubungan Kuat dan Lemah)

- ***Strong Ties* (Hubungan Kuat)**: Hubungan yang bersifat erat dan sering terjadi, seperti hubungan dengan keluarga, teman dekat, atau kolega yang bekerja sama secara intensif. Hubungan ini biasanya lebih berbasis kepercayaan dan dukungan emosional.

- **Weak Ties (Hubungan Lemah):** Hubungan yang kurang intensif atau jarang terjadi, seperti kenalan jauh atau rekan kerja dari departemen lain. Meskipun lebih lemah, hubungan ini sering kali lebih berguna dalam mendapatkan informasi baru atau peluang kerja karena menghubungkan individu dengan jaringan lain yang berbeda.

6. *Structural Holes* (Kesenjangan Struktural)

Structural holes adalah celah dalam jaringan sosial di mana dua kelompok atau individu tidak memiliki hubungan langsung tetapi dapat dihubungkan melalui perantara tertentu. Individu yang berada di antara kesenjangan struktural memiliki keuntungan strategis karena mereka dapat bertindak sebagai penghubung atau perantara informasi antara dua kelompok yang tidak saling terhubung.

7. *Cliques* (Kelompok Kecil dalam Jaringan)

Clique adalah subkelompok dalam jaringan yang memiliki hubungan erat dan sering berinteraksi satu sama lain. Kelompok ini biasanya terbentuk berdasarkan kesamaan minat atau tujuan dan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku individu dalam jaringan.

8. *Small World Phenomenon* (Fenomena Dunia Kecil)

Konsep ini menyatakan bahwa dalam jaringan sosial yang luas, sebagian besar individu dapat terhubung satu sama lain melalui sejumlah kecil perantara. Ini sering dikenal dengan istilah "six degrees of separation," yang berarti bahwa setiap orang di dunia dapat terhubung dengan siapa pun melalui maksimal enam orang perantara.

9. Social Capital (Modal Sosial)

Modal sosial mengacu pada manfaat atau sumber daya yang diperoleh individu melalui jaringan sosialnya. Modal sosial bisa berbentuk dukungan emosional, akses informasi, atau peluang ekonomi yang diperoleh melalui hubungan dengan orang lain dalam jaringan.

10. Network Transitivity (Transitivitas Jaringan)

Transitivitas menggambarkan kecenderungan hubungan sosial untuk membentuk pola segitiga, di mana jika A berteman dengan B dan B berteman dengan C, maka ada kemungkinan besar A juga berteman dengan C. Transitivitas yang tinggi menunjukkan jaringan yang lebih kohesif dan erat.

Konsep-konsep di atas menjadi dasar dalam memahami bagaimana jaringan sosial berfungsi dalam berbagai konteks, seperti interaksi sosial, penyebaran informasi, kerja sama dalam organisasi, hingga strategi pemasaran digital di era modern.

2.2.6 Teori Konstruksi Sosial Realitas

Teori Konstruksi Sosial Realitas adalah konsep dalam sosiologi yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam buku mereka *The Social Construction of Reality* (1966). Teori ini menjelaskan bahwa realitas bukanlah sesuatu yang bersifat objektif dan tetap, melainkan hasil dari interaksi sosial yang berkelanjutan antara individu dan masyarakat. Dalam pandangan ini, individu tidak hanya menerima realitas sebagaimana adanya, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk dan menafsirkannya melalui proses sosial.

Proses pembentukan realitas sosial dalam teori ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. **Eksternalisasi** adalah tahap di mana individu menciptakan makna dan struktur sosial melalui tindakan dan interaksi mereka. Misalnya, kebiasaan dalam dunia kerja atau norma dalam keluarga adalah hasil dari eksternalisasi individu yang kemudian menjadi pola sosial. **Objektivasi** terjadi ketika hasil dari eksternalisasi menjadi suatu kenyataan yang dianggap tetap dan objektif oleh masyarakat. Pada tahap ini, kebiasaan dan norma yang sebelumnya diciptakan oleh individu mulai diterima sebagai bagian dari kenyataan yang berlaku umum. Misalnya, aturan-aturan dalam suatu organisasi dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan tidak dipertanyakan lagi. **Internalisasi** adalah tahap di mana individu menerima realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat alamiah dan mewarisi makna yang telah dibentuk oleh masyarakat sebelumnya. Pada tahap ini, individu mengadopsi nilai, norma, dan peran sosial yang telah ada dan menganggapnya sebagai bagian dari identitas mereka.

Teori ini juga menekankan peran bahasa dalam membangun realitas sosial. Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan medium yang memungkinkan individu memahami dan menafsirkan dunia sekitarnya. Melalui bahasa, pengalaman subjektif individu dapat dikodifikasikan dan dibagikan dengan orang lain, sehingga realitas yang terbentuk menjadi sesuatu yang dapat diterima bersama oleh kelompok sosial.

Dalam konteks kehidupan sehari-hari, teori konstruksi sosial realitas dapat menjelaskan bagaimana berbagai aspek kehidupan, seperti gender, status sosial, budaya, dan bahkan ilmu pengetahuan, tidak sepenuhnya bersifat objektif, tetapi

merupakan hasil dari konstruksi sosial yang terus berkembang. Misalnya, konsep tentang peran gender dalam masyarakat terus berubah seiring dengan perubahan nilai dan pemikiran kolektif. Begitu juga dengan persepsi terhadap suatu profesi atau jabatan, yang sangat bergantung pada bagaimana masyarakat memandang dan membentuk makna terhadapnya.

Dengan memahami teori konstruksi sosial realitas, kita dapat melihat bahwa realitas bukanlah sesuatu yang tetap dan tidak dapat diubah, tetapi merupakan hasil dari proses sosial yang terus berlangsung. Hal ini membuka kemungkinan bagi individu dan masyarakat untuk menafsirkan ulang dan membentuk kembali realitas sesuai dengan kebutuhan dan dinamika zaman.

Teori Konstruksi Sosial Realitas sangat relevan dalam memahami bagaimana media sosial membentuk persepsi, identitas, dan interaksi sosial di era digital. Dalam konteks media sosial, teori ini menjelaskan bahwa realitas yang kita lihat di platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, atau Facebook bukanlah realitas objektif, tetapi merupakan hasil dari konstruksi sosial yang diciptakan melalui interaksi online.

1. Proses Konstruksi Realitas di Media Sosial

Sebagaimana dalam teori Berger dan Luckmann, media sosial menciptakan realitas sosial melalui tiga proses utama:

- a. **Eksternalisasi** → Pengguna media sosial mengekspresikan diri mereka melalui unggahan, komentar, atau interaksi digital. Mereka membentuk identitas digital dan menciptakan tren, budaya, serta

wacana yang beredar di dunia maya. Misalnya, seseorang yang terus membagikan konten tentang gaya hidup mewah akan membentuk citra tertentu bagi dirinya.

- b. **Objektivasi** → Konten yang banyak dibagikan dan diterima secara luas menjadi "realitas" yang dianggap normal. Misalnya, standar kecantikan yang muncul dari unggahan selebriti atau influencer menjadi sesuatu yang diterima secara luas dan diinternalisasi oleh banyak orang. Tren viral dan fenomena media sosial seperti "FOMO" (Fear of Missing Out) juga lahir dari proses ini.
- c. **Internalisasi** → Pengguna menerima dan mengadopsi realitas yang sudah terbentuk di media sosial sebagai sesuatu yang alamiah. Misalnya, banyak individu yang merasa harus selalu mengikuti tren terbaru agar tetap relevan dalam lingkungan sosial digital mereka.

2. Media Sosial sebagai Ruang Konstruksi Identitas

Media sosial memungkinkan individu untuk membangun dan mengubah identitas mereka sesuai dengan keinginan dan ekspektasi sosial. Identitas yang ditampilkan di media sosial sering kali merupakan hasil dari seleksi dan kurasi yang dilakukan individu untuk menciptakan citra tertentu. Fenomena seperti "Instagram vs. Reality" menunjukkan bagaimana individu dapat menyajikan versi ideal diri mereka, yang mungkin berbeda dengan kenyataan di luar media sosial.

3. Pembentukan Opini Publik dan Wacana Sosial

Dalam teori konstruksi sosial, bahasa berperan besar dalam membentuk realitas, dan media sosial adalah platform utama bagi produksi dan penyebaran bahasa

digital. Berita, opini, dan narasi yang terus menerus dibagikan akan membentuk persepsi publik tentang suatu isu. Contohnya, peristiwa politik, isu sosial, atau gerakan aktivisme seperti #MeToo dan #BlackLivesMatter mendapatkan momentum karena realitas yang dibangun secara kolektif oleh pengguna media sosial.

4. Fenomena Filter Bubble dan Echo Chamber

Media sosial sering kali memperkuat konstruksi sosial tertentu melalui algoritma yang menyaring informasi sesuai dengan preferensi pengguna. Akibatnya, individu hanya terpapar pada sudut pandang yang mirip dengan keyakinan mereka sendiri, menciptakan "filter bubble" atau "echo chamber." Ini memperkuat realitas yang sudah ada tanpa memberikan ruang bagi perspektif yang berbeda.

5. Manipulasi Realitas dan Disinformasi

Salah satu dampak negatif dari konstruksi sosial di media sosial adalah penyebaran disinformasi dan hoaks. Karena realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan persepsi kolektif, berita palsu yang cukup banyak dibagikan dapat dianggap sebagai "kebenaran" oleh banyak orang, meskipun faktanya tidak demikian.

2.2.7 Teori Difusi Inovasi

Teori **Difusi Inovasi** merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi—baik berupa gagasan, teknologi, praktik, atau produk baru—menyebarkan dalam suatu masyarakat atau organisasi melalui berbagai saluran komunikasi dalam jangka waktu tertentu. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh **Everett M. Rogers** dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (1962) dan telah menjadi

landasan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, teknologi, pendidikan, dan kesehatan.

Difusi inovasi adalah sebuah proses sosial di mana individu atau kelompok dalam suatu sistem sosial membuat keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik inovasi, karakteristik individu yang mengadopsinya, serta lingkungan sosial dan budaya di mana inovasi tersebut diperkenalkan. Rogers mengidentifikasi empat elemen utama dalam teori ini, yaitu **inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkannya, waktu yang dibutuhkan dalam proses adopsi, serta sistem sosial yang mempengaruhi keputusan adopsi inovasi.**

Dalam penyebaran inovasi, tidak semua individu mengadopsinya pada waktu yang sama. Rogers mengklasifikasikan individu ke dalam lima kategori berdasarkan tingkat adopsi mereka, yaitu **inovator (innovators), pengadopsi awal (early adopters), mayoritas awal (early majority), mayoritas akhir (late majority), dan kelompok terlambat (laggards).** Kecepatan adopsi inovasi ini juga dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu **keunggulan relatif inovasi, kesesuaian dengan sistem sosial yang ada, kompleksitas inovasi, kemungkinan untuk diuji coba sebelum adopsi penuh, dan kemudahan dalam mengamati hasil inovasi.**

Teori difusi inovasi telah diterapkan dalam berbagai konteks, seperti penyebaran teknologi baru, strategi pemasaran, implementasi kebijakan kesehatan, dan inovasi dalam dunia bisnis. Memahami teori ini memungkinkan individu dan organisasi untuk merancang strategi yang lebih

efektif dalam memperkenalkan dan mendorong adopsi inovasi di masyarakat.

Dalam teori **Difusi Inovasi**, ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu inovasi dalam diadopsi oleh individu atau kelompok dalam suatu sistem sosial. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Karakteristik Inovasi

Everett Rogers mengidentifikasi lima karakteristik utama inovasi yang mempengaruhi tingkat adopsinya:

- **Keunggulan Relatif (Relative Advantage)** → Seberapa jauh inovasi lebih baik dibandingkan dengan solusi yang sudah ada. Semakin besar manfaatnya, semakin cepat diadopsi.
- **Kesesuaian (Compatibility)** → Sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna. Jika inovasi bertentangan dengan norma sosial, adopsinya akan lebih lambat.
- **Kerumitan (Complexity)** → Semakin kompleks atau sulit suatu inovasi untuk dipahami dan digunakan, semakin lambat tingkat adopsinya.
- **Kemungkinan Uji Coba (Trialability)** → Jika inovasi dapat diuji coba terlebih dahulu, adopsinya cenderung lebih cepat karena mengurangi ketidakpastian.
- **Kemudahan Pengamatan (Observability)** → Jika hasil inovasi dapat dengan mudah diamati dan dipahami oleh orang lain, maka adopsinya akan lebih cepat.

2. Karakteristik Adopter

Setiap individu memiliki tingkat penerimaan inovasi yang berbeda, tergantung pada:

- **Kesediaan untuk mengambil risiko** → Inovator lebih terbuka terhadap perubahan dibanding laggards.
- **Tingkat pendidikan dan pengetahuan** → Orang dengan akses informasi lebih baik cenderung lebih cepat mengadopsi inovasi.
- **Kondisi ekonomi dan sosial** → Individu atau kelompok dengan sumber daya lebih baik lebih mudah mencoba inovasi.

3. Faktor Sosial dan Budaya

- **Norma sosial** → Jika suatu inovasi bertentangan dengan budaya atau nilai yang ada, adopsinya akan sulit.
- **Pengaruh pemimpin opini** → Tokoh masyarakat atau influencer dapat mempercepat atau memperlambat difusi inovasi.

4. Faktor Komunikasi

- **Media komunikasi yang digunakan** → Inovasi menyebar lebih cepat melalui media massa, internet, dan media sosial dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- **Keberadaan agen perubahan (change agent)** → Orang atau organisasi yang mendorong adopsi inovasi berperan penting dalam percepatan difusi.

5. Faktor Organisasi dan Institusi

- **Dukungan dari pemerintah atau lembaga** → Regulasi dan kebijakan dapat mempercepat atau menghambat penyebaran inovasi.
- **Struktur organisasi** → Organisasi yang fleksibel dan terbuka terhadap perubahan lebih mudah mengadopsi inovasi dibanding yang birokratis dan kaku.

Semua faktor ini saling berinteraksi dalam proses difusi inovasi, mempengaruhi seberapa cepat dan luas suatu inovasi dapat diterima dalam masyarakat atau organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S. J. and Davis, D. K. (2012) *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya*, 5th edn, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Croteau, D. and Hoynes, W. (2019) *Media Society*. London: Sage Publications.
- Darmawan, A. K. et al. (2022) *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan RapidMiner/Orange*.
- Eriyanto (2021) *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-Dasar & Aplikasi Metode*. Prenada Media.
- Kadushi, C. (2024) *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*.
- McDaniel, P. and McDaniel, D. (2023) *Empowering Every Student to Write: Overcoming the Spiral of Silence Theory in Language Arts*.
- McQuail, D. (2011) *Teori Komunikasi Massa*, 6th edn, Buku 1 dan 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulero, M. (2020) *Spiral of Silence (The Unearthed Series Book 3)*.
- Nurdin, A. (2020) *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Prenada Media.
- Papacharissi, Z. and Rubin, A. M. (2000) 'Predictors of Internet Use', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), pp. 175–196.
- Paramita, S., Loisa, R., and Setyanto, Y. (2019) *Disinformasi di Era Post-Truth*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Quan-Haase, A. and Young, A. L. (2010) 'Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging', *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp. 350–361.
- Rogers, E. M. (1962) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th edn. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971) *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York: Free Press.
- Ruggiero, T. E. (2000) 'Uses and Gratifications Theory in the 21st Century', *Mass Communication & Society*, 3(1), pp. 3–37.
- Sánchez-Blake, E. and Terando, L. (2019) *Spiral of Silence: A Novel (Curbstone Books 2)*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Subandi, Z. and Sadono, T. (2018) *Komodifikasi, Spalisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia*.
- Suciati (2020) *Komunikasi Interpersonal: Sebuah Tinjauan Psikologis dan Perspektif Islam*. Mata Padi Romantika Book.
- Sundar, S. S. and Limperos, A. M. (2013) 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), pp. 504–525.
- West, R. and Turner, L. (2017) *Pengantar Teori Komunikasi, Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Whiting, A. and Williams, D. (2013) 'Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362–369.
- Zaenal, M. (2020) *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Kyana Book Store.

BAB 3

KONTEN DAN INTERAKSI DI MEDIA SOSIAL

Oleh Damayanti Masduki

3.1 Pendahuluan

Media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dari satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. *Platform* seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok memungkinkan individu untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi, mendistribusikan, dan berinteraksi secara langsung dengan komunitas digital. Dalam konteks ini, pemahaman tentang konten dan interaksi menjadi kunci dalam kajian komunikasi media digital.

Konten media sosial merujuk pada segala bentuk pesan digital yang diproduksi dan dibagikan melalui *platform* daring, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio. Konten memiliki dimensi estetika, informatif, persuasif, dan emosional yang saling berkaitan. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial mendukung pembuatan dan pertukaran konten berbasis pengguna (*user-generated content*) yang memperkuat komunikasi horizontal. Konten media sosial adalah segala bentuk informasi yang dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi melalui *platform* digital seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, YouTube, dan lainnya. Bentuk konten ini bisa

berupa teks, gambar, video, audio, atau gabungan dari semuanya.

3.1.1 Jenis-Jenis Konten Media Sosial

Konten di media sosial dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis konten, yaitu dari segi pembuat kontennya dan dari segi tujuan sebuah konten disampaikan. Dari segi pembuatnya, konten dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

- 1) *User-Generated Content (UGC)*: Konten yang dibuat oleh pengguna individu, seperti ulasan produk, *vlog*, dan *meme*.
- 2) *Branded Content*: Konten promosi yang dibuat oleh perusahaan atau *brand* untuk tujuan pemasaran.
- 3) *Influencer Content*: Konten yang dibuat oleh individu berpengaruh dengan pengikut yang banyak.

Sedangkan dari segi tujuan sebuah konten disampaikan, dapat dibedakan menjadi 3 jenis konten, yaitu:

- 1) *News Content*: Konten yang bersifat informatif atau berita, dibuat oleh media profesional atau jurnalis warga.
- 2) *Entertainment Content*: Konten hiburan seperti video lucu, tantangan viral, atau musik.
- 3) *Educational Content*: Konten dengan tujuan edukasi seperti infografis, video penjelasan, dan *thread* ilmiah.

3.1.2 Karakteristik Konten Media Sosial

Pada karakteristik konten media sosial, terdapat beberapa karakter yang dapat dibedakan dalam media sosial yaitu sebagai berikut:

- 1) Interaktif: Melibatkan respon pengguna (*like, comment, share*).
- 2) *Real-time*: Dapat dibuat dan dibagikan dalam waktu nyata.
- 3) Fleksibel: Bisa berformat teks, video pendek, foto, atau *live streaming*.
- 4) Dipersonalisasi: Disesuaikan dengan preferensi pengguna oleh algoritma.
- 5) Dinamis dan cepat berubah: Sangat dipengaruhi oleh tren dan momen viral.

3.1.3 Fungsi Konten Media Sosial

Pada media sosial, konten yang dibuat dalam menyampaikan pesan, memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan informasi (*informational*).
- 2) Menghibur (*entertainment*).
- 3) Mengekspresikan identitas diri (*self-expression*).
- 4) Membangun komunitas (*community building*).
- 5) Mempromosikan produk atau jasa (*marketing/advertising*).

3.2 Pola Interaksi di Media Sosial

Interaksi dalam media sosial bersifat sinkron dan asinkron, serta memungkinkan adanya keterlibatan (*engagement*) yang meliputi *likes*, *komentar*, *shares*, *reposts*, hingga *direct messaging*. Interaksi ini tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga politis, ekonomis, dan kultural. Media sosial juga mampu menciptakan relasi sosial baru melalui *affordances digital* (kemampuan digital) seperti *persistence* (ketekunan), *replicability* (replikasi), *scalability* (skalabilitas), dan *searchability* (kemampuan pencarian) (Baym, 2015)

Interaksi di media sosial ini mengacu pada bentuk komunikasi dua arah yang terjadi antara pengguna, baik antar individu maupun antara pengguna dan institusi/*brand* (Masduki et al., 2023). Interaksi ini mencakup aktivitas seperti memberi "like", berkomentar, membagikan konten, mengikuti akun, hingga melakukan pesan langsung/*direct message* (DM).

Menurut Boyd & Ellison (2007), interaksi adalah komponen utama dalam mendefinisikan media sosial karena ia menciptakan jaringan sosial berbasis keterlibatan dan relasi sosial. Interaksi tidak hanya bersifat teknis tetapi juga membentuk norma sosial, identitas, dan komunitas daring.

Dalam konteks pemasaran, interaksi memiliki peran penting dalam menciptakan *engagement* (keterlibatan). Interaksi yang tinggi menunjukkan partisipasi dan resonansi audiens terhadap konten tertentu. Bentuk konten (misalnya: visual, teks, atau multimedia) serta waktu dan gaya penyampaian berpengaruh signifikan terhadap tingkat interaksi (Cvijikj & Michahelles, 2013)

Pola interaksi di media sosial mencerminkan dinamika sosial dalam dunia digital. Pola ini tidak selalu linier, melainkan bersifat dinamis, berulang, dan dapat terjadi secara simultan (Masduki et al., 2020). Beberapa bentuk pola interaksi yang umum dijumpai meliputi:

- 1) Interaksi satu arah (*one-way interaction*): Biasanya terjadi pada konten yang hanya dikonsumsi tanpa tanggapan langsung, seperti video YouTube atau konten promosi. Meski demikian, bentuk ini bisa memicu reaksi pasif seperti *like* atau *view count*.
- 2) Interaksi dua arah (*two-way interaction*): Terjadi saat pengguna dan audiens saling menanggapi, seperti dalam komentar, balasan tweet, atau diskusi di kolom komentar.
- 3) Interaksi massal atau viral: Ketika satu konten memicu partisipasi luas seperti *retweet*, *repost*, penggunaan hashtag, atau tantangan daring, menciptakan ekosistem interaksi yang melibatkan banyak pengguna.
- 4) Interaksi komunitas: Muncul di grup Facebook, komunitas Reddit, atau forum diskusi yang memiliki anggota dengan minat atau tujuan yang sama. Pola interaksi ini mencerminkan solidaritas digital dan *sense of belonging*.
- 5) Interaksi algoritmik: Algoritma ikut menentukan konten mana yang ditampilkan dan pada akhirnya memengaruhi siapa yang berinteraksi dengan siapa. Hal ini menjadikan pola interaksi tidak hanya ditentukan oleh manusia, tetapi juga oleh mesin.

Kent & Taylor (2002) mengungkapkan bahwa, interaksi yang bermakna dalam media daring harus memenuhi prinsip *dialogic communication*, yaitu komunikasi yang mendorong keterlibatan, transparansi, dan timbal balik secara terus menerus antara penyedia informasi dan pengguna.



Gambar 3. 1. Pola Interaksi di Media Sosial
(Sumber : Masduki, 2025)

Salah satu contoh akun media sosial yang mampu mengubah pesannya hingga menarik minat pembaca dan mampu mengembangkan *brand engagement* di media sosial TikTok adalah akun Duolingo, yang memanfaatkan humor dan tren TikTok untuk membuat konten edukatif viral.

Duolingo merupakan aplikasi pembelajaran bahasa, yang menjadi sorotan global karena mengubah pendekatan TikTok dari konvensional ke pesan viral. Akun resmi mereka

(@duolingo) dikenal karena konten humor yang *absurd*, penggunaan maskot burung hijau (Duo) yang hiperaktif, dan partisipasi dalam tren viral TikTok, termasuk *meme*, tantangan, dan audio populer.

Sejak aktif pada 2021, strategi ini berhasil membuat konten edukatif yang viral, mengubah persepsi audiens terhadap brand edukasi yang biasanya dianggap kaku dan membosankan.

Tabel 3. 1. Strategi Kunci *Brand Engagement* Duolingo

Strategi	Keterangan
Humor dan <i>absurdity</i>	Konten lucu, sarkastik, bahkan agresif (misalnya: Duo ‘mengejar’ pengguna yang tidak belajar) menciptakan <i>emotional attachment</i> .
Personifikasi Maskot	Duo digambarkan sebagai karakter dengan emosi, obsesif, cemburu, dan aktif di dunia pop culture.
Mengikuti dan menciptakan tren	Menggunakan audio, <i>meme</i> , dan tantangan populer agar tampil relevan di <i>feed</i> pengguna muda.
Komentar & interaksi liar	Akun ini sering meninggalkan komentar kocak di akun viral lain (termasuk selebriti dan brand lain), menciptakan visibilitas organik.

Sumber: Masduki (2025)

Beberapa pesan yang digunakan oleh duolingo menggugah penonton, bahkan membuat mereka secara sukarela menyebarkan pesan tersebut:

1. **Obsessive Duo**, Video Duo "mengintai" orang yang tidak menyelesaikan pelajaran hariannya → viral karena lucu dan *relatable*.
2. **Reaksi terhadap tren selebriti**, Video Duo "cemburu" pada penyanyi pop seperti Dua Lipa → menggabungkan *fandom culture* dengan *brand*.
3. **Tantangan TikTok (*dance, remix audio*)**, Duo ikut tren seperti dance challenge sambil menyelipkan pesan "jangan lupa belajar bahasa Spanyol".



Gambar 3. 2. Infografik strategi Duolingo di TikTok
(Sumber : Masduki, 2025)

Perubahan pesan yang menarik tersebut memberi hasil dan dampak signifikan:

1. Duolingo meraih lebih dari 10 juta *follower* (per 2024) dengan *engagement rate* yang sangat tinggi.

2. *Brand image* mereka berubah dari aplikasi kaku menjadi ikon budaya pop digital.
3. Konten mereka dibagikan ulang secara organik, bahkan oleh pengguna yang bukan pengguna aplikasinya.
4. Membentuk komunitas dan loyalitas pengguna melalui *tone* yang ringan, akrab, dan konsisten.

Perubahan pesan yang tidak konvensional tersebut secara teori Participatory Culture (Jenkins, 2006) Duolingo tidak hanya mengiklankan, tetapi berpartisipasi dalam budaya pengguna TikTok. Berdasar teori *Brand Personality* (Aaker, 1997) Duo sebagai “karakter brand” dengan kepribadian: lucu, unik, energetik, meningkatkan *emotional branding*, melalui teori *Engagement* (Brodie et al., 2011) Keterlibatan *brand* terjadi saat pengguna berinteraksi, memproduksi ulang, dan membicarakan konten *brand* secara aktif.

Beberapa hal yang terjadi pada *brand engagement* tradisional dan platformik (TikTok) mempengaruhi audiens TikTok berdasar karakteristik, pendekatan, hubungan dengan audiens. Berikut perbedaan *brand engagement* tradisional dan platformik (TikTok), seperti tampak pada tabel 3.2.

TikTok menggunakan algoritma berbasis minat untuk menampilkan konten di "For You Page (FYP)", yang sangat bergantung pada interaksi pengguna. Konten singkat, musikal, dan *relatable* cenderung *viral* karena mendorong duplikasi melalui fitur *stitch* dan duet.

Salah satu peristiwa juga yang viral di media sosial adalah kampanye #BlackLivesMatter dan #SaveAru di Indonesia menunjukkan bahwa interaksi digital dapat

membentuk kesadaran kolektif dan mobilisasi sosial. Visual, *caption*, dan *hashtag* menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan dan membangun solidaritas daring.

Kampanye #BlackLivesMatter di Twitter, menunjukkan kekuatan konten sosial-politik dalam mobilisasi gerakan sosial global. Pesan dalam kampanye #BlackLivesMatter di Twitter Gerakan #BlackLivesMatter (BLM) menjadi salah satu contoh paling menonjol dari bagaimana media sosial, khususnya Twitter, dapat digunakan untuk memobilisasi solidaritas, membentuk opini publik, dan menekan perubahan kebijakan. *Hashtag* ini pertama kali digunakan pada tahun 2013 setelah pembebasan George Zimmerman atas pembunuhan Trayvon Martin, namun benar-benar mendapatkan momentum global pada tahun 2020 setelah kematian George Floyd di tangan polisi Minneapolis.

Tabel 3. 2. Perbandingan *Brand Engagement*: Tradisional vs Platformik (TikTok)

Aspek	<i>Brand Engg.</i> Tradisional	<i>Brand Engg.</i> Platformik (TikTok)
Media yang Digunakan	TV, radio, cetak, billboard	Aplikasi mobile (TikTok), algoritma berbasis rekomendasi
Sifat Konten	Formal, profesional, statis	Kasual, partisipatif, mengikuti tren & audio viral
Hubungan dg. Audiens	Satu arah (<i>brand</i> konsumen)	Dua arah (interaktif: komen, <i>duet</i> , <i>stitch</i> , <i>like</i> , <i>follow</i>)

Aspek	<i>Brand Engg. Tradisional</i>	<i>Brand Engg. Platformik (TikTok)</i>
Peran Pengguna	Konsumen pasif	Produsen konten sekaligus komunitas (co-creator)
Personifikasi <i>Brand</i>	Fokus pada logo dan pesan <i>brand</i>	<i>Brand</i> sebagai karakter atau persona digital (contoh: Duo)
Durasi Pesan	Panjang, terstruktur (30–60 detik iklan TV)	Pendek, cepat (5–15 detik) tapi mudah direproduksi dan viral
Strategi Utama	Iklan, sponsorship, event offline	<i>Meme</i> , humor, komentar liar, partisipasi tren, <i>influencer co-op</i>
Tolok Ukur Keberhasilan	<i>Reach, frequency, brand recall</i>	<i>Engagement rate</i> , virality, FYP <i>visibility</i> , UGC (user content)
Nilai Emosional	Emosi oleh narasi (cerita iklan)	Emosi dibentuk dari kedekatan persona, kejutan, lucu, <i>relatable</i>
Contoh <i>Brand</i>	Coca-Cola (TV), Nike (<i>billboard</i>)	Duolingo, Ryanair, Netflix (akun TikTok resmi yang aktif)

Sumber: Masduki (2025)

Twitter berperan sebagai saluran utama penyebaran narasi gerakan ini. Menurut Freelon et al., (2016) Twitter menyediakan *platform* yang memungkinkan para aktivis,

jurnalis, selebritas, dan masyarakat umum untuk: 1) Membagikan bukti visual (foto/video kejadian); 2) Menyebarkan informasi protes secara *real-time*; 3) Mengorganisasi mobilisasi massa; dan 4) Melakukan tekanan politik dengan menjangkau media arus utama.

Penelitian (Jakson et al., 2020) menunjukkan bahwa #BlackLivesMatter bukan hanya gerakan fisik, tetapi juga merupakan bentuk "aktivisme digital" yang memperluas partisipasi politik masyarakat kulit hitam melalui media sosial. Penggunaan tagar ini menunjukkan bentuk interaksi viral yang membangun kesadaran kolektif dan solidaritas global.

Lebih lanjut, analisis big data terhadap Twitter menunjukkan bahwa selama periode protes besar pada Mei–Juni 2020, lebih dari 47 juta cuitan menggunakan tagar terkait BLM. Ini menjadi bukti kuat bahwa konten sosial-politik dapat viral dan memiliki dampak nyata terhadap kesadaran sosial dan tekanan terhadap sistem hukum.

Selain itu, kampanye #SaveAru adalah pesan kampanye digital yang lahir dari penolakan masyarakat terhadap rencana pembukaan lahan besar-besaran untuk perkebunan tebu oleh sebuah perusahaan di Kepulauan Aru, Maluku, Indonesia, sekitar tahun 2013–2014. Kampanye ini menjadi salah satu contoh paling signifikan bagaimana konten media sosial digunakan untuk menyuarakan isu lingkungan dan hak masyarakat adat.

Pesan kampanye bermula ketika terdapat rencana pembukaan lahan seluas 500.000 hektar untuk perkebunan tebu oleh PT. Menara Group memicu penolakan masyarakat adat Aru, aktivis lingkungan, dan akademisi. Proyek ini dinilai akan mengancam keanekaragaman hayati, ekosistem

hutan hujan tropis, serta eksistensi budaya dan kehidupan masyarakat adat yang sangat bergantung pada hutan.

Peran media sosial pada Gerakan #SaveAru menunjukkan kekuatan aktivisme digital lokal yang berdampak nasional, dengan peran penting *platform* seperti Twitter, Facebook, dan YouTube.

Menurut analisis oleh (Cahyono et al., 2022) kampanye ini memperlihatkan ciri khas media sosial sebagai sarana: 1) Mobilisasi kolektif berbasis identitas lokal dan hak adat; 2) Distribusi cepat informasi mengenai ancaman lingkungan; 3) Penciptaan tekanan publik terhadap pengambil kebijakan.

Pada pesan kampanye #SaveAru tersebut, konten memiliki peran kunci dalam menyebarkan pesan yang dilakukan dengan video pendek dan dokumenter yang viral tentang kehidupan masyarakat Aru dan ancaman deforestasi, Infografik dan *thread* Twitter menjelaskan peta konflik dan legalitas proyek, dukungan dari public figure dan musisi, seperti Glenn Fredly, yang menyuarakan penolakan terhadap investasi tersebut.



Gambar 3. 3. Infografik Alur Peristiwa Rencana

Pembukaan Lahan di Kepulauan Aru, Maluku

Sumber: Masduki (2025)

Sehingga pesan memiliki dampak nyata menghasilkan buah dari upaya yang berdampak pada pemerintah akhirnya menolak izin pembukaan lahan dan meninjau ulang AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) proyek tersebut, Masyarakat Aru memperoleh dukungan luas, tidak hanya dari aktivis lingkungan tetapi juga dari publik urban, akademisi, dan LSM nasional.

Terdapat pembelajaran penting dari Gerakan #SaveAru, bahwa: 1) Konten digital dapat mengubah narasi pembangunan *top-down* menjadi lebih partisipatif; 2) Cerita lokal bisa menjadi isu nasional/global melalui strategi

komunikasi berbasis media sosial; 3) Aktivisme digital tidak hanya terjadi di Jakarta atau kota besar, tapi juga bisa dimulai dari wilayah timur Indonesia.

3.3 Konten dan Interaksi terhadap Budaya Digital

Konten dan interaksi di media sosial membentuk ekosistem komunikasi baru yang cair, interaktif, dan algoritmik. Pemahaman mendalam tentang struktur, logika, dan dampaknya menjadi penting dalam membaca dinamika sosial di era digital.

Konten dan interaksi di media sosial membentuk budaya digital yang dinamis, partisipatif, dan terkadang problematik (Masduki et al., 2021). Budaya digital mencakup kebiasaan, nilai, dan simbol yang berkembang dalam ruang daring. Kehadiran konten viral, budaya *meme*, budaya *cancel* (*cancel culture*), dan trend tagar (#) membentuk cara masyarakat memahami realitas dan berkomunikasi.

Menurut Burges & Green (2009) *platform* seperti YouTube tidak hanya menyediakan ruang berbagi video, tetapi juga menciptakan "cultural logics" baru di mana pengguna secara aktif menciptakan makna melalui interaksi sosial dan konten yang beredar. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak netral, tetapi membentuk budaya kontemporer secara signifikan.

Budaya digital ini juga memungkinkan terdapat tantangan etika yang serius, seperti munculnya: 1) Hoaks, misinformasi: merupakan penyebaran informasi palsu dengan cepat dan luas. Menurut (Vosoughi et al., 2018), informasi palsu menyebar lebih cepat dan luas dibanding informasi benar; 2) *Doxing*: Praktik menyebarkan data

pribadi seseorang tanpa izin, sering dengan tujuan intimidasi atau pelecehan; 3) *Hate Speech*: Ujaran kebencian terhadap kelompok berdasarkan ras, agama, gender, orientasi seksual, dll; 4) Disinformasi: Konten yang dapat menyebar tanpa verifikasi, menimbulkan bias dan hoaks.

Disinformasi adalah bentuk gangguan informasi (information disorder) yang paling merusak karena bersifat sengaja dan terencana. (Wardle & Derakhsan, 2017) membedakan tiga jenis gangguan informasi, yaitu misinformasi (tanpa niat jahat), disinformasi (dengan niat jahat), dan malinformasi (informasi benar tapi disebarkan untuk merugikan).

Di media sosial, disinformasi mendapat tempat subur karena beberapa hal seperti: 1) Algoritma yang memperkuat konten pemicu emosi, terutama kemarahan dan ketakutan (Vosoughi et al., 2018). Konten sering dikonsumsi dalam bentuk potongan (tanpa verifikasi sumber); 3) Sumber informasi tidak selalu dapat diverifikasi secara cepat oleh pengguna awam.

Bentuk-bentuk disinformasi yang lazim terdapat *Deepfake*: Video atau audio palsu menggunakan AI untuk meniru tokoh terkenal, *Fake news*: Artikel atau berita rekaan yang terlihat sah, *Astrourfing*: Operasi propaganda yang disamarkan seolah berasal dari masyarakat biasa, *Troll* dan *bot*: Akun palsu yang memperbanyak dan mengulang pesan untuk membentuk opini, sehingga memiliki dampak Polarisasi sosial yang membelah masyarakat dalam kubu ideologis ekstrem. Selain itu juga terdapat krisis kepercayaan yang menurunkan kepercayaan publik terhadap media, pemerintah, dan sains, dan manipulasi demokrasi, seperti kasus yang terjadi pada Cambridge

Analytica yang menunjukkan bagaimana data dan disinformasi digunakan untuk mempengaruhi pemilu.

Skandal Cambridge Analytica merupakan salah satu kasus paling kontroversial dalam sejarah hubungan antara data pribadi, media sosial, dan demokrasi. Kasus ini mengungkap bagaimana data digital digunakan untuk mempengaruhi perilaku pemilih secara tersembunyi, terutama dalam Pemilu Presiden Amerika Serikat 2016 dan referendum Brexit 2016.

Tabel 3. 3. Perbandingan Etika Digital Pra dan Pasca Skandal *Cambridge Analytica* (CA)

Aspek	Pra-CA (sebelum 2018)	Pasca-CA (setelah 2018)
Kesadaran Publik	Rendah. Banyak pengguna tidak memahami cara data mereka dikumpulkan dan digunakan.	Tinggi. Pengguna mulai mempertanyakan bagaimana data pribadi digunakan oleh <i>platform</i> .
Persetujuan Pengguna	"Default consent", pengguna menyetujui tanpa membaca syarat & ketentuan.	Meningkatnya tuntutan terhadap informed consent dan transparansi penggunaan data.
Regulasi Perlindungan Data	Fragmentaris, minim pengawasan. GDPR baru mulai diperkenalkan (2016, berlaku 2018).	Diperkuat. Regulasi seperti GDPR (UE), CCPA (California), dan UU PDP (Indonesia) disorot dan ditegakkan.
Etika <i>Platform</i>	Fokus pada pertumbuhan,	Tekanan etis untuk menerapkan data

Aspek	Pra-CA (sebelum 2018)	Pasca-CA (setelah 2018)
Digital	monetisasi, dan <i>engagement</i> tanpa batas.	minimization, privacy by design, dan ethical AI.
Peran Media Sosial	Diposisikan sebagai ruang netral dan bebas untuk berekspresi.	Dikritik sebagai aktor politik dan komersial yang memanipulasi opini publik.
Akses Data oleh Pihak Ketiga	Relatif longgar, banyak API terbuka untuk developer dan pengiklan.	Dibatasi. Banyak API ditutup, akses data pihak ketiga diperketat secara global.
Kepercayaan terhadap Big Tech	Tinggi (Facebook, Google dipandang positif oleh publik).	Menurun. Muncul narasi "Surveillance Capitalism" dan seruan untuk akuntabilitas <i>platform</i> .

Sumber: Masduki (2025)

Cambridge Analytica (CA) adalah perusahaan konsultan politik asal Inggris yang mengklaim menggabungkan analisis data dan komunikasi strategis untuk mempengaruhi opini publik. Perusahaan ini menjadi terkenal setelah terbukti mengakses data pribadi 87 juta pengguna Facebook tanpa izin eksplisit, dan menggunakannya untuk membangun profil psikografis pemilih.

“We exploited Facebook to harvest millions of people’s profiles... and built models to exploit what we knew about them and target their inner demons.”— *Christopher Wylie, whistleblower CA.*

Melalui aplikasi kuis kepribadian “thisisyourdigitallife” buatan Aleksandr Kogan, CA memperoleh data tentang pengguna dan juga data teman-temannya (tanpa persetujuan). Ini memungkinkan CA mendapatkan data demografis, minat, jaringan sosial, dan preferensi politik.

Tabel 3. 4. Dampak dan Kontroversi Cambridge Analytica

Dampak	Penjelasan
Krisis Kepercayaan pada Facebook	Mark Zuckerberg dipanggil oleh Kongres AS dan Parlemen Inggris
Pertanyaan etis soal privasi digital	Data digunakan tanpa izin, pengguna tidak sadar mereka dipengaruhi
Ketimpangan informasi dalam demokrasi	Microtargeting menghambat debat publik karena pesan disesuaikan secara privat
Manipulasi psikologis terselubung	Pemilih tidak menyadari bahwa preferensi mereka telah dibentuk algoritma

Sumber: Masduki (2025)

CA kemudian melakukan *profiling* Psikografis menggunakan teori “Big Five Personality Traits” (OCEAN: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) untuk memetakan kepribadian pemilih. Mereka juga melakukan targeting iklan berdasarkan

kelemahan psikologis, misalnya, pengguna yang neurotik cenderung menerima pesan yang menekankan ketakutan. Selain *profiling* psikologis, CA juga melakukan *microtargeting* Politik, yaitu pemilih tidak menerima pesan yang sama. CA menyusun ribuan variasi iklan dan pesan politik disesuaikan secara ekstrem dengan profil psikologis tiap orang. Pesan kampanye seperti “Build the Wall” atau “Stop the EU” dikemas agar memicu emosi dan memperkuat polarisasi.

Dalam hal ini, CA bekerja untuk kampanye Donald Trump, Pemilu Presiden AS 2016, termasuk di negara bagian “swing” seperti Michigan, Wisconsin, dan Pennsylvania. Mereka memetakan segmen pemilih yang belum memutuskan dan menyasar mereka dengan pesan-pesan yang bersifat personal, provokatif, dan emosional. Perusahaan terafiliasi (SCL Group dan AggregateIQ) digunakan untuk mendukung kampanye Leave.EU. Masyarakat ditargetkan dengan iklan tentang imigrasi, keamanan, dan kedaulatan, berdasarkan ketakutan dan ketidakpercayaan.

Di Indonesia, pada kondisi pandemik covid 19, hoaks yang ditimbulkan memunculkan ketidakpastian terhadap informasi covid 19, termasuk timbulnya kampanye anti-vaksin dan hoaks COVID-19 menghambat upaya mitigasi pandemi, karena ketidakpastian informasi mengenai pandemi covid 19. WHO menyebutkan adanya *infodemic*—ledakan informasi palsu tentang penyebab, penyebaran, dan pengobatan virus.

Contoh lainnya pada Pemilu AS 2016: Disinformasi dari akun yang ditautkan ke Rusia menyebarkan narasi palsu untuk mempengaruhi hasil pemilu (Allcott & Gentzkow, 2017).

3.4 Algoritma Membentuk Opini Publik

Algoritma media sosial tidak hanya memfilter konten, tetapi juga membentuk *information bubble* dan *echo chamber*, yaitu kondisi di mana pengguna hanya terekspos pada pandangan yang seragam. Hal ini dapat memperkuat polarisasi dan radikalisasi. Menurut Pariser (2011), algoritma personalisasi menciptakan "filter bubble" yang membatasi keberagaman informasi dan memperkuat bias pengguna. Dalam konteks politik, algoritma berpotensi mempengaruhi persepsi publik dan bahkan hasil pemilu.

3.4.1 *Filter Bubble* dan *Echo Chamber* di Media Sosial

Algoritma seperti *Filter Bubble* dan *Echo Chamber* memperkuat bias dengan menampilkan konten serupa berdasarkan interaksi sebelumnya (Pariser, 2011).

Dalam konteks media sosial, dua konsep penting yang sering dibahas terkait penyebaran informasi dan pembentukan opini publik adalah *filter bubble* dan *echo chamber*. Keduanya menjadi fenomena yang memperkuat polarisasi dan menghambat pemikiran kritis di era digital.

A. *Filter Bubble*

Istilah *filter bubble* pertama kali dipopulerkan oleh Pariser (2011), mengacu pada situasi di mana algoritma *platform* media sosial secara otomatis memfilter informasi yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan perilaku sebelumnya—seperti klik, *like*, dan *share*. Akibatnya, pengguna hanya melihat konten yang selaras dengan pandangan, preferensi, atau keyakinan mereka sendiri, tanpa disadari.

Tabel 3. 5. Perbedaan *Filter Bubble* dan *Echo Chamber*

Aspek	<i>Filter Bubble</i>	Echo Chamber
Sumber	Algoritma platform	Interaksi sosial pengguna
Penyebab	Personalisasi otomatis	Pilihan dan afiliasi kelompok
Dampak utama	Isolasi informasi	Konfirmasi pandangan ekstrem

Sumber: Masduki (2025)

Filter bubble memiliki ciri-ciri tersendiri seperti: Personalisasi konten ekstrem, minimnya paparan terhadap sudut pandang berbeda, dan informasi dari pihak "lain" cenderung tidak terlihat.

Filter bubble ini memiliki dampak yang nantinya akan menurunkan keberagaman informasi, meningkatkan konfirmasi bias, dan menghambat kemampuan berpikir kritis, “Personalization is invisible. You can’t see how different your search results are from anyone else’s.” — (Pariser, 2011)



Gambar 3. 4. Perbedaan *Filter Bubble* dan *Echo Chamber*

(Sumber: Masduki, 2025)

B. *Echo Chamber*

Echo chamber adalah kondisi di mana seseorang hanya berinteraksi dan menerima informasi dari orang-orang yang berpandangan sama, baik secara ideologis, kultural, atau sosial. Berbeda dengan *filter bubble* yang disebabkan algoritma, *echo chamber* lebih banyak dibentuk secara sosial dan psikologis, melalui pilihan individu dalam berinteraksi.

Ciri-Ciri *echo chamber*, diantaranya yaitu interaksi homogen secara ideologi, penguatan pendapat yang sudah ada, dan repetisi informasi dari sumber sekelompok. Sehingga memiliki dampak terhadap terbentuknya polarisasi opini publik, penolakan terhadap fakta atau sudut pandang berbeda, maupun penguatan disinformasi di antara komunitas tertutup

3.5 Etika Konten dan Kesehatan Mental

Etika konten mengacu pada kesadaran pengguna untuk memverifikasi informasi, menghormati privasi orang lain, serta tidak menyebarkan ujaran kebencian atau konten berbahaya yang memungkinkan munculnya masalah Kesehatan mental (Mental health).

Kesehatan Mental muncul dari hasil Interaksi yang bersifat performatif dan kompetitif mempengaruhi kesejahteraan psikologis pengguna, terutama remaja. Menurut World Health Organization (2018) kesehatan mental adalah kondisi kesejahteraan seseorang di mana ia mampu menyadari potensinya sendiri, mengatasi tekanan hidup yang normal, bekerja secara produktif, dan berkontribusi kepada komunitasnya.

Kesehatan mental bukan sekadar ketiadaan gangguan kejiwaan, tetapi mencakup aspek emosional, psikologis, dan sosial yang mempengaruhi cara individu berpikir, merasa, dan bertindak.

3.5.1 Dimensi Kesehatan Mental

Dalam konteks media sosial, kesehatan mental menjadi perhatian khusus diantaranya disebabkan oleh Paparan berlebihan terhadap informasi negatif dapat memicu kecemasan dan stress, Perbandingan sosial yang terus-menerus (melihat posting orang lain yang "sempurna") bisa menurunkan harga diri, *Cyberbullying*, *doxing*, dan komentar negatif berdampak langsung pada psikologis, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *addiction* terhadap notifikasi mempengaruhi kualitas tidur dan produktivitas.

Studi yang dilakukan oleh (wenge et al. (2018) menemukan bahwa remaja yang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial cenderung menunjukkan tingkat depresi dan kecemasan yang lebih tinggi, terutama di kalangan perempuan.

Gangguan Mental yang Umum Dikaitkan dengan Lingkungan Digital disebabkan oleh seperti depresi yang merupakan perasaan putus asa, kehilangan minat, dan gangguan tidur/konsentrasi, selain itu juga kecemasan (*Anxiety*) berupa Ketegangan, ketakutan berlebihan, serangan panik, gangguan citra tubuh, terutama akibat budaya visual seperti Instagram, dan *burnout digital* yaitu kelelahan akibat tekanan interaksi daring berlebihan.



Gambar 3. 5. Proses Kesehatan Mental di Media Sosial

Sumber: Masduki (2025)

Kesehatan mental memiliki beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Emosional, yang merupakan kemampuan mengelola perasaan seperti cemas, marah, sedih, dan bahagia dengan cara yang sehat;

- 2) Psikologis, yaitu kemampuan berpikir jernih, membuat keputusan rasional, dan mempertahankan identitas diri yang stabil; dan
- 3) Sosial, yaitu kondisi dimana kapasitas menjalin hubungan sosial yang sehat dan mendukung.

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjaga kesehatan mental di era digital yaitu 1) Digital detox yaitu mengurangi waktu layar secara berkala; 2) Mengatur kurasi konten, yaitu dengan mengikuti akun yang positif dan edukatif; serta 3) Membangun komunitas suportif: Lingkungan online yang sehat; dan 4) Mencari bantuan profesional: Konseling atau terapi bila diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347.
<https://doi.org/10.2307/3151897>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age* (2nd ed.). Wiley.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Burges, J., & Green, J. (2009). *Youtube Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Cahyono, E., Belseran, C., Mahrus, A., Sauki, M., Wibowo, A., Dzatmiati, Habiburachman, & Miru, L. (2022). *Rentang Perjuangan Masyarakat Adat Marefenfen dan Ragam Masalah Krisis Sosial-Ekologis di Kepulauan Aru*.
- Freelon, D., McIlwain, C. D., & Clark, M. D. (2016). *Beyond The Hastag: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and The Online Struggle for Offline Justice*. <https://cmsimpact.org/wp->

content/upload/2016/03/beyond_the_hastags_2016.pdf

Jakson, S. J., Bailey, Moya., & Welles, B. F. (2020). *Hastag Activism: Networks of Race and Gender Justice*. The MIT Press.

<https://doi.org/https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University 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.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Masduki, D., Karlinah, S., Maryani, E., & Wibowo, K. A. (2023). Twitter and The Ideology of The Party in Indonesia Section A-Research paper Eur. *Chem. Bull*, 12 (special issue 8), 6946–6954.
<https://www.eurchembull.com/archives/volume-12/special%20issue-8/12562>

Masduki, D., Karlinah, S., Maryani, E., & Wibowo, K. A. (2021). Harmonization Discussion of Islamic Party and Christian Journalists Association at Public Sphere. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(4), 1162–1174.
<https://doi.org/10.33403/rigeo>

Masduki, D., Widianingsih, Y., & Simanihuruk, H. (2020). PKM Pendampingan dan Pelatihan Pemberdayaan

- Perempuan Melalui Aplikasi Pinterest. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v10i1.697>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You*. Penguin UK.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/2167702617723376>
- 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>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making Information Disorder Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europw.
- World Health Organization. (2018, March 30). *Mental Health: Strengthening Our Response*. World Health Organization.

BAB 4

DAMPAK MEDIA SOSIAL

Oleh Nyoman Merta

4.1 Pendahuluan

Media memengaruhi struktur kebudayaan dan perilaku masyarakat penggunanya. Hasil penelitian Marshall McLuhan tentang Teori Ekologi Media yang menjelaskan salah satu usaha bidang komunikasi untuk memahami pengaruh media terhadap kebudayaan. Kajian Ekologi media (*media ecology*) membahas tentang proses komunikasi dan bagaimana media memengaruhi perasaan, persepsi manusia, pemahaman dan nilai-nilai yang dianut (West & Turner, 2017).

Komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik disebut Komunitas Maya (*virtual communities*). Komunitas ini menjadi ruang *chatting*, *e-mail*, milis dan kelompok diskusi elektronik. Komunitas maya adalah contoh baru ruang diskusi antarorang di berbagai belahan dunia yang punya hobi dan ketertarikan yang sama untuk berkomunikasi di dunia maya (Severin & Tankard, 2014). Heriyanto (2018) menyebut media sosial yang menghubungkan satu orang dengan orang lain dalam satu komunitas dunia maya (*virtual*) sebagai situs jejaring sosial (*social network sites*). Situs jejaring sosial ini adalah tempat berkumpulnya mereka yang memiliki kesamaan minat, kebiasaan, hobi, ideologi dan arah gerakan.

Menurut Heriyanto, beberapa situs jejaring sosial itu antara lain: LINE, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, Google+, FB Messenger BBM, Pinterest, WeChat, dan weblog interaktif.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari keseharian hidup manusia. Media sosial menawarkan sejumlah platform seperti: WhatsApps, TikTok, Instagram, Facebook, Twitter dan LinkedIn memberikan kemudahan bagi setiap individu untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Fenomena ini mengubah cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan memandang lingkungan di sekitarnya.

Penggunaan media sosial menimbulkan dampak yang sangat luas dan kompleks. Media sosial, di satu sisi, ia menawarkan banyak manfaat positif bagi penggunaanya seperti: mempermudah akses informasi, memperkuat hubungan sosial, dan memfasilitasi aktivisme sosial. Namun, media sosial juga menimbulkan dampak negatif yang sangat signifikan, seperti dampak terhadap kesehatan mental, penyebaran informasi yang salah atau disinformasi, hoaks dan masalah privasi.

Melalui bab ini, kita akan mengeksplorasi berbagai dampak positif dan negatif dari media sosial. Tujuan pemaparan ini adalah untuk memahami bagaimana *platform* ini memengaruhi individu dan masyarakat. Pemaparan ini kita harapkan mampu memberikan batu yang lebih jelas tentang fungsi dan peran media sosial dalam kehidupan modern dan agar kita bisa memanfaatkan potensi positifnya sambil mengurangi bahkan mencegah risiko yang merugikan kita.

4.2 Media Sosial

Dewasa ini, internet dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi bagi masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini. Di mana-mana, masyarakat dengan mudah dapat mengakses internet. Masyarakat pengguna dapat berinteraksi dengan berbagai situs media sosial seperti: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp dan Tiktok serta situs media sosial lainnya. Aplikasi media sosial memungkinkan pengguna dapat berbagi secara online, berdiskusi, melakukan sensasi, melakukan kreativitas serta berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial lainnya (Fitriani, 2021).

Platform atau aplikasi media sosial itu berbasis internet. Platform ini memudahkan para pengguna secara online untuk membuat konten, berbagi dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial menjadi ruang berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio, dan menyediakan berbagai fitur untuk berinteraksi, seperti komentar, *like*, *share*, dan pesan.

Para pengguna media sosial bisa dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Di seluruh dunia, bentuk media social seperti blog, jejaring sosial dan wiki merupakan yang paling umum digunakan oleh masyarakat (Rafiq, 2020). Siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas bisa menggunakan media sosial (Fatmawati, 2021).

Jika kita amati, media sosial sejatinya memiliki 5 (lima) karakteristik dasar yakni (1) Partisipasi; (2) Interaktivitas; (3) Keterhubungan; (4) Komunitas dan kesamaan; 5) Transparansi atau keterbukaan.

Beberapa karakteristik utama media sosial adalah: (1) Interaktivitas: Pengguna dapat berkomentar, membalas, dan berpartisipasi dalam percakapan atau diskusi; (2) Partisipasi Pengguna: Konten dihasilkan oleh pengguna itu sendiri, bukan hanya oleh organisasi atau perusahaan. Ini berarti siapa pun bisa berkontribusi dan mempublikasikan konten; (3). Konektivitas: Pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, kolega, atau orang lain dengan minat serupa; (4). *Share* atau Pembagian Konten: Pengguna dapat membagikan berbagai jenis konten dengan audiens mereka, baik secara pribadi kepada teman dan keluarga, atau secara publik untuk seluruh dunia; (5). Jaringan Sosial: Banyak *platform* media sosial memiliki fitur untuk membangun dan mengelola jaringan sosial, seperti mengikuti akun lain, menjadi teman, atau bergabung dengan grup.

Kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini tidak dapat dilepaskan dari media sosial. *Platform* media sosial dapat menjadi fasilitas bagi banyak orang, mempengaruhi cara mereka berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan terhubung dengan dunia. Berikut ini, contoh-contoh yang sangat populer platform media sosial digunakan oleh masyarakat :

1. **Facebook** - *Platform* untuk berbagi status, foto, video, dan berinteraksi dengan teman.
2. **Instagram** - Fokus pada berbagi foto dan video dengan fitur stories serta *reels*.

3. **Twitter (X)** - Digunakan untuk berbagi pesan singkat (*tweet*), berita, dan topik trending.
4. **TikTok** - Platform khusus untuk video yakni membuat dan berbagi video pendek disertai efek dan musik.
5. **LinkedIn** - Media sosial untuk profesional yang digunakan untuk *networking* dan karier.
6. **YouTube** - Memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berkomentar pada *video* juga untuk berbagi video.
7. **WhatsApp** - Aplikasi pesan instan yang juga memiliki fitur berbagi status dalam bentuk teks, foto, dan video.
8. **Snapchat** - Digunakan untuk berbagi foto dan video yang menghilang setelah dilihat.
9. **Pinterest** - Platform untuk berbagi gambar inspirasi, ide, dan berbagai konten *visual* kreatif.

Masing-masing platform ini memiliki keunikan dan fungsi yang berbeda sesuai kebutuhan pengguna.

Fakta menunjukkan, media sosial telah memberikan manfaat positif sekaligus dampak negatif seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ada beberapa manfaat positif, seperti: mempermudah mencari dan mengakses informasi, mempermudah berkomunikasi, mengembangkan relasi, menambah teman dan lain sebagainya. Namun, tidak dapat dipungkiri, sisi lain media sosial juga berdampak negatif bagi Masyarakat, remaja dan anak-anak. Kalangan remaja menjadi malas setelah mereka kecanduan jejaring sosial. Mereka terlalu asyik dengan jejaring sosial. Para siswa cenderung melupakan kewajibannya sebagai siswa (Mulyono, 2021). Jadi, penggunaan media sosial secara tidak terkontrol dan

berlebihan cenderung akan memengaruhi perilaku yang tidak baik bagi para penggunanya. Media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang (Aqillah dkk., 2023).

Media sosial ibarat pedang bermata dua yang bisa memberikan manfaat besar jika digunakan dengan bijak, tetapi juga dapat membawa dampak negatif, jika tidak diatur dan digunakan dengan baik. Penting bagi pengguna untuk memahami risiko dan mengelola waktu serta informasi yang mereka bagikan di *platform* tersebut (Rafiq, 2020). Menggunakan media sosial secara kurang bijak dapat memicu berbagai dampak baik positif maupun negatif (Gunawan dkk., 2022).

4.2.1 Dampak Positif

Beberapa dampak positif dari penggunaan media sosial antara lain: dapat memperluas pergaulan karena penggunanya mudah berinteraksi dengan banyak orang, tak terhalang jarak dan waktu, lebih mudah mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat dengan biaya lebih murah (Rafiq, 2020). Senada dengan itu, dampak positif media sosial menurut Fatmawati (2021) adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

Media sosial berdampak positif terhadap pendidikan akhlak anak di antaranya: anak bersosialisasi dengan anak-anak lainnya, dapat beradaptasi, bergaul, dan mengelola jaringan pergaulan serta mudah menyelesaikan tugas-tugasnya (Khairuni, 2016). Manfaat positif media sosial

terhadap pendidikan adalah: (1). Mempermudah proses belajar, mencari sumber-sumber referensi, mengirim tugas sekolah, dan sebagai sarana berdiskusi dengan teman sekolah tentang tugas (mencari informasi); (2). Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. (3). Menghilangkan kepenatan pelajar, bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran di sekolah. Misalnya: bermain game, mengomentari status orang lain dan lain sebagainya (Karsim dkk., 2023).

Selain dapat digunakan untuk alat komunikasi, media sosial juga memiliki banyak manfaat positif bagi masyarakat. Salah satunya, dapat dimanfaatkan sebagai media penyajian konten pembelajaran digital. Sebagai media penyajian *konten* edukasi atau pembelajaran digital, media sosial dapat membantu mengidentifikasi konten tambahan pembelajaran, memperluas materi pembelajaran serta dapat berbagi ilmu pengetahuan kepada pengguna lainnya (Fitriani, 2021)

Dari sisi bisnis atau usaha, terdapat manfaat penggunaan media sosial yakni untuk pemasaran dan iklan, memudahkan berkomunikasi secara personal dengan konsumen, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon kepada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% bagi perusahaan yang secara konsisten melakukan update informasi melalui media sosial setiap hari (Purwidianoro dkk., 2016). Studi yang dilakukan ini mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap perkembangan UKM, termasuk dampaknya pada pemasaran dan produktivitas. Metode yang digunakan meliputi wawancara terstruktur

dan observasi pada UKM yang aktif menggunakan media sosial, terutama Facebook, Twitter, dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan pemasaran dan produktivitas UKM.

Jika disimplikasi, secara umum dampak positif media sosial dapat dilihat dari beberapa aspek: (1) Komunikasi dan Konektivitas: dengan media sosial, orang bisa selalu terhubung setiap saat dengan keluarga, kerabat, teman dan koleganya di seluruh dunia secara online; (2) Akses Informasi: media sosial memberikan akses informasi dan berita terkini secara cepat. Manfaat positif ini sangat berguna sebagai platform edukasi dan sharing pengetahuan; (3) Pemasaran dan Bisnis : untuk kebutuhan pemasaran dan bisnis, manfaat media sosial sangat besar untuk berbagai jenis bisnis yakni guna memperluas jangkauan pasar, membangun merek atau branding dan berinteraksi secara *online* dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet dengan cepat; (4) Komunitas dan Dukungan Sosial : media sosial menjadi sebuah komunitas bagi individu-individu yang memiliki minat atau pengalaman yang sama untuk berbagi cerita, meminta support dan berbagi ide atau gagasan; (5) *Platform* Kreativitas : pengguna media sosial dapat memanfaatkan platform ini untuk mengekspresikan kreativitas mereka, baik melalui tulisan, fotografi, video atau kreasi seni lainnya. Berikut ini disajikan tabel dampak positif media sosial.

Tabel 4. 1. Jenis Dampak Positif Media Sosial dan Prosentasenya

Jenis Dampak Positif	Deskripsi	Persentase
Meningkatkan Konektivitas Sosial	Memungkinkan pengguna terhubung dengan teman dan keluarga, serta memperluas jaringan sosial.	30%
Sumber Informasi dan Pembelajaran	Menyediakan akses cepat ke informasi dan sumber pembelajaran yang bermanfaat.	25%
Pengembangan Kreativitas	Memberikan platform untuk mengekspresikan diri dan kreativitas melalui konten.	20%
Kesempatan Berkolaborasi	Memfasilitasi kerja sama dalam proyek dan diskusi antara pengguna.	15%
Mengurangi Stres	Menjadi sarana hiburan dan relaksasi setelah aktivitas sehari-hari.	10%

Sumber: disarikan dari hasil penelitian oleh Karsim dkk. (2023) dan Ayub & Sulaeman (2022)

Tabel di atas menunjukkan berbagai jenis dampak positif dari penggunaan media sosial beserta persentasenya, menggambarkan kontribusi masing-masing aspek dalam kehidupan pengguna.

4.2.2 Dampak Negatif

Penggunaan teknologi komunikasi modern berdampak negatif, ditunjukkan oleh renggangnya hubungan sosial secara luar jaringan (*offline*). Komunikasi yang intens justru terjadi dengan sahabat-sahabat di benua lain melalui media sosial, sementara komunikasi dengan tetangga di sebelah rumah kerap terpinggirkan yang secara sosial terasa lebih jauh (Wirawan, 2016). Media sosial telah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Semua ini adalah dampak negatif dari penggunaan media sosial (Fatmawati, 2021).

Hasil survei Common Sense Media menunjukkan bahwa (1) Sebanyak 35% remaja di media sosial khawatir akan ditandai (*tagging*) dalam foto yang tidak menarik; (2) Sebanyak 27% merasa stres dengan penampilan mereka saat mengunggah foto; (3) Sebanyak 22% merasa tidak percaya diri ketika tidak ada yang mengomentari atau "menyukai" foto mereka.

Penggunaan media sosial memberikan dampak negatif dalam kehidupan termasuk membentuk perilaku perundungan *online* atau yang dikenal dengan *cyberbullying* (Fazry & Cipta Apsari, 2021). Remaja yang menggunakan media sosial dengan intensitas tinggi berpeluang lebih besar mengalami gangguan kesehatan jiwa (Gunawan dkk., 2022).

Selain itu medsos telah menimbulkan dampak negatif yakni membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, memicu konflik, masalah privasi dan sangat rentan terhadap pengaruh buruk dari orang lain (Rafiq, 2020).

Dibandingkan dengan dampak positifnya, penggunaan media sosial berdampak negatif terhadap pendidikan akhlak anak sangat banyak di antaranya: anak lalai, anak kurang disiplin dan malas, meniru karya-karya anak lain, berpakaian dan berbicara kurang sopan, menyaksikan adegan-adegan yang berbahaya seperti adegan pornografi, kekerasan, peperangan memicu pertengkaran, anak bolos sekolah, anak tidak jujur. Jadi, penggunaan media sosial mengakibatkan kemerosotan pendidikan akhlak anak-anak (Khairuni, 2016). Berikut ini disajikan dampak negatif media sosial yang dirangkum dari beberapa hasil penelitian.

Tabel 4. 2. Jenis Dampak Negatif Media Sosial Dan Persentasenya

Jenis Dampak Negatif	Persentase
Depresi dan kecemasan	50%
Ketergantungan dan kecanduan	45%
Penurunan produktivitas belajar	40%
Pengaruh buruk terhadap interaksi sosial	35%
Penyebaran informasi tidak etis	70%

Sumber: disarikan dari hasil penelitian oleh Kusuma (2020) dan Sugianto (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasakan dampak negatif dari media sosial, termasuk depresi dan ketergantungan.

Hasil pengamatan menunjukkan beberapa efek negatif dari kecanduan media sosial adalah sebagai berikut: (1) Komunikasi dengan orang lain menjadi renggang; (2) Berkurangnya kemampuan untuk berempati dengan orang lain (3) Pola istirahat terganggu; (4) Pola makan tidak teratur karena terbuai pada media sosial, sehingga melupakan waktu makan; (5) Sering berpikir negatif dan membandingkan kehidupan dengan orang lain; (6) Sulit fokus dan berkonsentrasi; (7) Kesulitan menyelesaikan tugas tepat waktu; (8) Mengalami kegelisahan terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*); (9) Menurunnya prestasi di sekolah atau tempat kerja; (10) Berisiko mengalami gangguan tidur, seperti insomnia.

Selain memiliki dampak positif sebagaimana dipaparkan di atas, dampak negatif juga muncul akibat media sosial. Secara umum, ada beberapa dampak negatif dari media sosial adalah sebagai berikut : (1) **Menimbulkan Ketergantungan dan Kecanduan:** pengguna media sosial (jika tidak bijaksana mengelola waktu bermedia sosial) maka dapat mengalami ketergantungan dan kecanduan, Ketergantungan ini dapat memengaruhi (menurunkan) produktivitas dan keseimbangan hidup; (2) **Berpengaruh Terhadap Kesehatan Mental:** media sosial seringkali dikaitkan dengan masalah penyakit gangguan mental seperti : kecemasan, depresi, dan rendahnya kepercayaan terhadap diri-sendiri, terutama karena perbandingan sosial dan tekanan untuk menampilkan citra "sempurna"; (3) **Penyebaran Informasi Palsu:** *Hoaks* dan informasi yang salah mudah

menyebarkan melalui media sosial, yang dapat menyebabkan kebingungan dan menyesatkan masyarakat; (4) **Cyberbullying**: Kekerasan verbal, pelecehan, dan intimidasi *online* di media sosial menjadi dampak negatif terbesar, terutama kalangan remaja; (5) **Privasi dan Keamanan**: Banyak pengguna media sosial tidak menyadari risiko privasi dan keamanan yang muncul dari berbagi informasi pribadi secara berlebihan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa memberikan manfaat besar jika digunakan dengan bijak. Di sisi lain, penggunaan media sosial juga dapat membawa dampak negatif, jika penggunaanya tidak mengatur waktu dengan baik. Penting bagi pengguna untuk memahami risiko dan mengelola waktu serta informasi yang mereka bagikan di *platform* tersebut.

4.3 Tips Mencegah Kecanduan Media Sosial

Perlu dilakukan *rethinking* dan revitalisasi nilai-nilai media komunikasi akibat peradaban modernisasi untuk menangkal dampak-dampak negatif media sosial (Wirawan, 2016). Wirawan mengusulkan sejumlah alternatif yakni (1) penguatan ikatan informal; (2) pemberdayaan modal budaya; (3) sebagai media komunikasi, para pengguna perlu membangun ruang publik di dunia nyata; (4) optimalisasi peran kelompok-kelompok sosial.

Dampak negatif media sosial terhadap kesehatan mental remaja perlu dicegah. Salah satunya adalah dengan memperbaiki pola asuh orang tua terhadap anak-anaknya. Hampir tidak mungkin orang tua melarang anak remajanya mengakses media sosial, akan tetapi orang tua perlu

membatasi dan mengawasinya. Berikut ini tips yang bisa dilakukan para orang tua untuk mencegah kecanduan media sosial pada remaja:

1. Kelola perilaku yang menentang. Apabila penggunaan media sosial anak remaja mulai menentang aturan orang tua tentang apa yang pantas dan tidak pantas, cobalah berbicara dengan anak tentang hal itu.
2. Mengaktifkan pengaturan privasi di media sosial anak guna mencegah anak membagikan informasi yang tidak seharusnya dibagikan.
3. Memantau akun media sosial anak dengan cara mengikuti (*follow*) akun sang anak beserta teman-temannya.
4. Berdiskusi secara terbuka dengan anak mengenai penggunaan media sosial. Cobalah bertanya kepada anak, apa yang membuat mereka merasa senang dengan *platform* tersebut, kenapa anak merasa tidak nyaman.
5. Memberikan contoh yang baik bagi anak dalam menggunakan media sosial.
6. Menjelaskan apa hal-hal yang baik dan tidak saat menggunakan media sosial.
7. Mengingatkan anak-anak agar tidak membagikan informasi pribadi dengan orang asing secara *online*, seperti alamat, nomor telepon, kata sandi, dan nomor bank atau kartu kredit.
8. Ajak anak untuk tetap melakukan kontak bertatap muka dengan teman sebayanya.

Penggunaan media sosial di kalangan remaja memang tak selamanya berdampak negatif. Kendati demikian, orang tua tetap perlu mengawasi penggunaan *platform* tersebut agar tidak membawa dampak negatif bagi kesehatan mental anak, seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Perlu kita dicermati beberapa langkah berikut ini untuk mengatasi ketergantungan dan kecanduan terhadap media sosial : (1) Luangkan waktu untuk berinteraksi dengan orang lain; (2) Perlu lebih banyak membuat kegiatan di luar rumah; (3) Cobalah memulai hobi baru yang menyenangkan agar tidak selalu bersentuhan dengan media sosial; (4) Batasi secara ketat, waktu untuk bermain media sosial; (5) Taruh *gadget* jauh genggam; (6) Mematikan notifikasi ketika sedang berada di sekolah, acara, atau bekerja. Atau menghapus aplikasi media sosial untuk sementara. Berikut ini disajikan tips mencegah kecanduan dan dampak negatif media sosial yang dirangkum dari beberapa jurnal hasil penelitian.

Tabel 4. 3. Tips Mengatasi Kecanduan Media Sosial dan Efektivitasnya

Tips Mengatasi Kecanduan Media Sosial	Deskripsi	Persentase Efektivitas
Pahami Alasan Penggunaan	Mengetahui alasan penggunaan media sosial membantu mengatur waktu dan tujuan yang lebih baik.	70%
Matikan Notifikasi	Nonaktifkan notifikasi untuk mengurangi gangguan dan meningkatkan fokus pada aktivitas lain.	75%
Hindari HP Sebelum Tidur	Meletakkan HP jauh sebelum tidur dapat meningkatkan kualitas tidur dan mengurangi kecanduan.	65%

Tips Mengatasi Kecanduan Media Sosial	Deskripsi	Persentase Efektivitas
Detoks Digital	Mengurangi atau menghentikan penggunaan media sosial untuk jangka waktu tertentu membantu menyadari dampaknya.	80%
Cari Kegiatan Lain	Mengalihkan perhatian ke hobi atau aktivitas fisik dapat mengurangi waktu yang dihabiskan di media sosial.	72%
Hapus Akun yang Tidak Digunakan	Menghapus akun media sosial yang jarang digunakan dapat mengurangi ketergantungan.	68%
Fokus pada Interaksi Nyata	Meningkatkan interaksi dengan orang di sekitar dapat mengurangi kebutuhan akan interaksi virtual.	74%

Sumber: Suryaningsih (2019) dan (Fazry & Cipta Apsari, 2021)

Tabel di atas mencakup beberapa tips untuk mengatasi kecanduan media sosial beserta deskripsi dan perkiraan efektivitasnya berdasarkan sumber yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqiilah, D., Soestrisna As, D., & Fauzi, A. (2023). *Dampak Media Sosial Terhadap Tindak Kenakalan Remaja. Volume 6 Nomor 1.*
- Ayub, M., & Sulaeman, S. F. (2022). DAMPAK SOSIAL MEDIA TERHADAP INTERAKSI SOSIAL PADA REMAJA: KAJIAN SISTEMATIK. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 7(1).
- Fatmawati, N. (2021, November 2). *Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat.*
- Fazry, L., & Cipta Apsari, N. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU CYBERBULLYING DI KALANGAN REMAJA.*
- Fitriani, Y. (2021a). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Fitriani, Y. (2021b). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Gunawan, I. A. N., S., & Shalahuddin, I. (2022). *Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Gangguan*

Psikososial Pada Remaja: A Narrative Review. *Jurnal Kesehatan*, 15(1), 78–92.
<https://doi.org/10.23917/jk.v15i1.17426>

Heriyanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik. Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. IRCiSoD.

Karsim, Setyono, A., Hidayat, D. Y., & Setiabudi, D. I. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF SOSIAL MEDIA TERHADAP PENDIDIKAN. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01, 1–10.

Khairuni, N. (2016). *DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF SOSIAL MEDIA TERHADAP PENDIDIKAN AKHLAK ANAK (Studi Kasus di SMP Negeri 2 Kelas VIII Banda Aceh)*.

Kusuma, Rr. C. S. D. (2020). Dampak Media Sosial dalam Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswi Pendidikan Administrasi Perkantoran FE UNY). *Jurnal Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 17(1), 15–33.

Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57–65.
<https://jipied.org/index.php/JSE>

Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30.

Rafiq, A. (2020). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT*. 1(Vol. 1 No. 1).

- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Teori Komunikasi. Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Masa*.
- Sugianto, I. C. (2017). *Dampak media sosial di Kalangan Remaja di Pasuruan*. Universitas Airlangga.
- Suryaningsih, A. (2019). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR PESERTA DIDIK. *Wahana Didaktika, Vol. 17 No.3*.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Introducing Communication Theory. Analysis and Application (Pengantar Teori Komunikasi. Analisis dan Aplikasi)*. Salemba Humanika.
- Wirawan, I. W. A. (2016). *Komunikasi Dalam Peradaban Hindu* (1st ed.). Deepublish.

BAB 5

TREN DAN MASA DEPAN KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL

Oleh Deske W. Mandagi

5.1 Pendahuluan

Dalam era digital modern, **komunikasi media sosial** telah menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan antara pelaku industri dan khalayak, termasuk dalam sektor pariwisata. Komunikasi melalui media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan YouTube untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, menyampaikan informasi, membangun kesadaran merek, dan memperkuat citra publik (Kainde dkk., 2023; Anjel dkk., 2022; Mandagi, 2023). Platform-platform ini telah merevolusi cara bisnis, termasuk sektor pariwisata, menjalin komunikasi dan keterlibatan dengan pelanggan mereka (Mandagi & Aseng, 2021; Marhareita dkk., 2022).

Sejarah komunikasi media sosial dimulai pada awal 2000-an dengan hadirnya platform seperti MySpace dan Friendster. Namun, perubahan besar terjadi dengan kemunculan Facebook pada tahun 2004 dan Twitter pada tahun 2006, yang mengubah media sosial dari sekadar alat komunikasi personal menjadi sarana komunikasi strategis bagi organisasi dan bisnis (Poluan dkk., 2023). Keberadaan

platform ini membuka peluang bagi pelaku pariwisata untuk menyampaikan pesan secara real-time dan membangun dialog yang lebih personal dengan audiens, jauh melampaui batasan media konvensional seperti cetak atau televisi (Siddik dkk., 2022).

Dalam konteks pariwisata, komunikasi media sosial menjadi alat penting dalam menarik perhatian wisatawan potensial dan menyampaikan narasi destinasi. Media sosial memungkinkan destinasi wisata, hotel, restoran, dan operator tur untuk menampilkan keindahan serta keunikan layanan mereka melalui konten visual yang menarik. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas dan citra destinasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Warbung dkk., 2023).

Komunikasi yang berlangsung di media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung antara penyedia layanan pariwisata dan pelanggan mereka. Lewat komentar, pesan, dan ulasan, pelaku industri dapat menanggapi pertanyaan, menyelesaikan keluhan, dan memberikan pembaruan informasi secara cepat. Interaksi seperti ini membantu membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas pelanggan serta menciptakan komunitas digital yang aktif dan terlibat (Waworuntu dkk., 2022).

Selain itu, platform media sosial menyediakan data analitik yang sangat berguna dalam menyusun strategi komunikasi. Melalui fitur analitik, pelaku industri pariwisata bisa memahami perilaku dan preferensi audiens, mendeteksi tren yang muncul, serta mengevaluasi sentimen publik terhadap layanan atau destinasi yang mereka tawarkan. Data ini mendukung penyusunan strategi komunikasi yang lebih terarah dan adaptif terhadap dinamika pasar (Wowor dkk., 2022).

Lebih dari sekadar menyebarkan informasi, komunikasi media sosial mendukung pembangunan reputasi dan kredibilitas. Dengan membagikan konten edukatif, menghibur, dan informatif tentang destinasi, pelaku industri dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk persepsi positif yang berkelanjutan (Rondonuwu dkk., 2023). Komunikasi yang terbuka dan responsif menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas terhadap merek, dan membangun posisi sebagai pelaku industri yang terpercaya (Walean dkk., 2023).

Pentingnya komunikasi media sosial dalam industri pariwisata terletak pada kemampuannya menjangkau audiens luas dan menciptakan koneksi yang lebih personal. Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasi mereka, pelaku pariwisata dapat memperluas jangkauan pesan, menarik minat wisatawan, dan membangun keterlibatan yang lebih bermakna (Wulus dkk., 2022).

Seiring dengan perkembangan platform media sosial, pelaku pariwisata harus terus mengikuti tren terkini dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan. Platform seperti Instagram dan TikTok terus menghadirkan fitur-fitur baru yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang lebih interaktif dan memikat. Ketidaksiapan mengikuti perkembangan ini dapat menghambat jangkauan pesan dan mengurangi efektivitas komunikasi (Hasibuan dkk., 2023; Banjarnahor dkk., 2023).

Dalam konteks ini, komunikasi media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi bagian integral dari strategi komunikasi yang holistik dan berkesinambungan dalam industri pariwisata. Dengan pendekatan berbasis data dan interaksi yang dinamis, pelaku industri dapat memanfaatkan

kekuatan media sosial untuk membina hubungan yang kuat, menyampaikan pesan secara efektif, dan mencapai tujuan strategis mereka.

5.2 Sosial Media dan Strategi Bisnis Modern

Komunikasi media sosial telah menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memberikan efisiensi biaya, meningkatkan konversi dan penjualan, serta menyediakan data yang akurat untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik (Mandagi & Centeno, 2024). Dalam dunia bisnis yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan tren digital, perusahaan yang mampu mengelola komunikasi melalui media sosial secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang masih bergantung pada metode komunikasi dan pemasaran konvensional. Oleh karena itu, optimalisasi komunikasi media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di era digital.

Di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat, komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam membangun keterlibatan dan relevansi bisnis di mata publik. Dengan semakin banyaknya pengguna internet aktif di berbagai platform, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens mereka secara langsung, efektif, dan personal. Komunikasi media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan

bisnis yang berkelanjutan (Wulyatiningsih & Mandagi, 2023). Oleh sebab itu, pengelolaan komunikasi media sosial secara terencana dan strategis dapat menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan yang berdaya saing tinggi.

Salah satu aspek krusial dalam komunikasi media sosial adalah kemampuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan miliaran pengguna aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang jauh lebih luas. Konten yang menarik dan strategi komunikasi yang terarah mampu membangun citra positif, memperluas eksposur merek, serta menarik perhatian konsumen potensial (Abin dkk., 2022). Di sisi lain, algoritma media sosial yang semakin canggih memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens yang spesifik berdasarkan minat, lokasi, usia, hingga perilaku daring mereka, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan berdampak.

Selain meningkatkan kesadaran merek, komunikasi media sosial juga membuka ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Platform ini memberikan kanal yang langsung dan responsif bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat, pertanyaan, atau keluhan terkait produk atau layanan (Mandagi & Sondakh, 2022). Perusahaan yang mampu merespons secara cepat dan profesional akan lebih mudah membangun hubungan yang erat dan positif dengan audiens mereka. Interaksi yang konsisten dan penuh empati di media sosial dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta membentuk komunitas yang aktif dan terlibat (Mandagi dkk., 2021).

Efisiensi biaya juga menjadi keunggulan tersendiri dari komunikasi media sosial jika dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, radio, atau cetak. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye komunikasi dengan anggaran yang lebih fleksibel namun tetap efektif (Mandagi & Wuryaningrat, 2023). Melalui fitur seperti *paid advertising* di Facebook atau Instagram, perusahaan dapat menargetkan pesan secara tepat kepada audiens yang paling sesuai, sehingga penggunaan anggaran menjadi lebih optimal. Bahkan dengan pendekatan organik, seperti membuat konten viral atau bekerja sama dengan *influencer*, perusahaan tetap dapat menjangkau khalayak yang luas tanpa biaya besar.

Selain efisiensi, komunikasi media sosial juga berperan besar dalam mendorong konversi dan penjualan. Strategi seperti *retargeting* memungkinkan perusahaan menjangkau kembali pengguna yang telah menunjukkan ketertarikan sebelumnya, sehingga peluang konversi meningkat. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengaruh kuat dalam komunitas digital dapat memperkuat pesan dan memperluas jangkauan merek. Beberapa platform bahkan telah mengintegrasikan fitur e-commerce, seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian langsung dari aplikasi, menjadikan proses pembelian lebih cepat dan nyaman.

Lebih jauh lagi, komunikasi media sosial menawarkan akses terhadap data dan *insight* yang mendalam mengenai perilaku dan preferensi audiens. Dengan memanfaatkan alat analitik yang tersedia, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi mereka, mulai dari jumlah tayangan, tingkat interaksi, hingga konversi dan demografi audiens.

Informasi ini sangat berharga untuk perbaikan strategi komunikasi ke depan, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan berbasis data dalam setiap langkahnya.

5.3 Sosial Media dan Dampaknya terhadap Brand dan Pelanggan

Lingkungan digital terus mengalami perubahan dengan cepat, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan algoritma platform media sosial, serta tren perilaku konsumen. Perubahan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap cara brand berkomunikasi dengan audiens serta pendekatan komunikasi yang digunakan dalam ruang digital. Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi telah menciptakan berbagai peluang baru untuk membangun hubungan yang lebih kuat, terbuka, dan berkesinambungan antara brand dan publik mereka. Namun demikian, dinamika ini juga menuntut entitas komunikasi untuk lebih adaptif dalam menghadapi tantangan, seperti meningkatnya persaingan konten, perubahan preferensi audiens, serta meningkatnya regulasi mengenai privasi data (Jonathan dkk., 2023).

Salah satu transformasi paling mencolok dalam komunikasi media sosial adalah pergeseran ke arah konten visual dan video. Audiens kini menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap format visual, terutama video pendek yang mendominasi platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format ini memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara lebih menarik, ringkas, dan mudah dipahami oleh pengguna. Ditambah lagi, algoritma media sosial semakin memprioritaskan video sebagai konten yang bersifat interaktif dan mampu menarik

perhatian. Oleh karena itu, pelaku komunikasi digital dituntut untuk mengembangkan strategi konten berbasis video yang kreatif, informatif, sekaligus menghibur agar dapat membangun keterlibatan dan relevansi di tengah persaingan yang tinggi.

Di sisi lain, meningkatnya peran influencer juga menjadi elemen penting dalam lanskap komunikasi media sosial. Strategi komunikasi yang melibatkan influencer terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan (Rantung dkk., 2023). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan audiens untuk mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka kenal dan ikuti di media sosial. Dengan berkolaborasi bersama influencer yang memiliki basis pengikut yang loyal dan aktif, komunikasi dapat dilakukan secara lebih personal dan autentik (Kainde & Mandagi, 2023). Bahkan, micro-influencer dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit namun memiliki tingkat keterlibatan tinggi kini banyak dimanfaatkan untuk mempererat hubungan dengan komunitas target.

Kemajuan teknologi juga turut mengubah cara organisasi berinteraksi dengan publiknya melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan chatbot. Teknologi ini telah diadopsi secara luas untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dua arah, khususnya dalam layanan pelanggan (Kelejan dkk., 2022). Chatbot dan asisten virtual mampu memberikan respons cepat, otomatis, dan tersedia 24/7, sehingga meningkatkan pengalaman audiens dan efisiensi komunikasi. Lebih jauh, AI juga digunakan dalam analisis data untuk memahami pola interaksi pengguna, menyampaikan rekomendasi yang relevan, dan menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran.

Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perhatian terhadap privasi data menjadi isu krusial dalam komunikasi media sosial. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan kebijakan privasi dari Apple memaksa organisasi untuk lebih transparan dalam pengumpulan dan pemanfaatan data pribadi. Audiens kini semakin sadar akan pentingnya perlindungan data mereka dan cenderung merespons positif terhadap entitas yang menunjukkan komitmen terhadap etika penggunaan data (Rondonuwu & Mandagi, 2023). Oleh sebab itu, strategi komunikasi digital harus disesuaikan agar tetap selaras dengan prinsip keterbukaan, keamanan, dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

Selain itu, kemunculan fitur-fitur e-commerce dalam platform media sosial telah mengubah cara audiens melakukan interaksi dan transaksi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menyediakan fitur belanja langsung yang memungkinkan komunikasi pemasaran dan aktivitas pembelian terjadi secara simultan dalam satu ekosistem. Evolusi ini mendorong munculnya tren *social commerce*, di mana proses komunikasi, rekomendasi, dan keputusan pembelian saling terintegrasi. Fitur seperti *live shopping*, *shoppable posts*, dan integrasi pembayaran yang *seamless* memungkinkan publik merespons komunikasi brand secara instan berdasarkan ulasan pengguna lain, promosi real-time, dan rekomendasi dari influencer (Sijabat dkk., 2022).

Secara keseluruhan, transformasi lanskap digital menuntut para pelaku komunikasi untuk terus menyesuaikan diri dengan tren terbaru serta memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis. Komunikasi media sosial bukan lagi sekadar alat penyebaran informasi, tetapi telah menjadi

medium utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan, berbasis kepercayaan, dan kolaboratif antara brand dan audiens (Kowaas dkk., 2023). Entitas yang mampu merespons perubahan ini dengan pendekatan yang inovatif dan fleksibel akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam membentuk persepsi publik serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

5.4 Tren Komunikasi Sosial Media

Kecerdasan buatan (AI) telah merevolusi cara individu dan organisasi berkomunikasi di media sosial. Dengan memanfaatkan AI, pelaku komunikasi dapat memahami preferensi audiens secara lebih mendalam melalui analisis data besar (big data). AI mampu mengidentifikasi pola perilaku pengguna, seperti jenis konten yang paling menarik perhatian, waktu paling optimal untuk berinteraksi, serta topik yang paling sering dicari atau dibicarakan. Dengan demikian, pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat disesuaikan secara lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna. Salah satu bentuk implementasi AI yang paling nyata dalam komunikasi digital adalah penggunaan chatbot. Chatbot yang didukung AI kini semakin canggih dalam memahami konteks dan emosi pengguna, sehingga mampu memberikan respons yang lebih natural dan empatik. Dalam konteks komunikasi organisasi atau layanan publik, chatbot dapat menangani interaksi dasar seperti menjawab pertanyaan umum, memberikan informasi, atau menangani keluhan secara otomatis. Hal ini meningkatkan efisiensi komunikasi dan menciptakan pengalaman yang lebih cepat serta nyaman bagi pengguna (Lebo & Mandagi, 2023).

Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts kini menjadi medium utama dalam komunikasi media sosial, terutama melalui format video pendek yang padat dan menarik. Format ini sangat sesuai dengan pola konsumsi informasi pengguna saat ini yang menginginkan konten cepat, visual, dan mudah dicerna. (Mandagi, 2023) Di samping itu, preferensi audiens juga mulai bergeser ke arah komunikasi yang bersifat interaktif. Fitur-fitur seperti polling, kuis, tantangan (challenges), dan filter augmented reality mendorong partisipasi aktif dari pengguna. Interaktivitas ini memperkuat keterlibatan (engagement) dan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih bermakna antara pengirim dan penerima pesan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, aktor komunikasi perlu memanfaatkan konten video pendek yang kreatif dan interaktif sebagai bagian dari strategi mereka.

Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) juga memainkan peran penting dalam mengembangkan bentuk komunikasi yang lebih imersif di media sosial. AR memungkinkan pengguna untuk merasakan interaksi visual terhadap suatu produk atau objek digital dalam dunia nyata, seperti menggunakan filter kosmetik atau mencoba pakaian secara virtual. Teknologi ini meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi atau produk yang disampaikan melalui media sosial. Di sisi lain, VR menghadirkan pengalaman komunikasi yang sepenuhnya imersif, misalnya melalui ruang virtual untuk acara, pelatihan, atau peluncuran produk digital. VR memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan berinteraksi dalam lingkungan komunikasi yang dibangun secara digital, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan.

Tren komunikasi media sosial juga menunjukkan pergeseran dari ketergantungan pada figur publik berskala besar menuju komunitas niche dan micro-influencers. Micro-influencers umumnya memiliki keterlibatan yang lebih intens dan hubungan yang lebih otentik dengan komunitas mereka, sehingga pesan yang mereka sampaikan cenderung lebih dipercaya. Selain itu, pendekatan komunikasi berbasis konten buatan pengguna (user-generated content/UGC) semakin populer. Organisasi atau brand mendorong audiens mereka untuk membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan pesan atau produk tertentu, seperti ulasan, unboxing, atau testimoni. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kredibilitas pesan dan membangun rasa kebersamaan dalam komunitas daring (Mandagi dkk., 2022). UGC juga memungkinkan komunikasi yang lebih horizontal dan partisipatif antara pengirim dan penerima pesan (Mandagi & Aseng, 2021).

Secara keseluruhan, komunikasi media sosial kini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kebutuhan akan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan partisipatif. Dengan memahami dan mengadaptasi tren ini, para pelaku komunikasi dapat menciptakan strategi yang lebih relevan, efektif, dan berdaya jangkau tinggi di tengah dinamika era digital yang terus berkembang.

5.5 Prediksi Perilaku Pelanggan dalam Social Media Marketing

Dalam era digital yang terus berkembang, komunikasi media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan. Perubahan dalam cara pelanggan berinteraksi melalui media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kesadaran akan hak privasi,

tuntutan terhadap transparansi, serta keinginan untuk terlibat dengan brand yang memiliki nilai etika. Pelanggan modern lebih selektif dalam menerima pesan komunikasi dari brand serta lebih berhati-hati dalam merespons informasi yang mereka temui secara daring (Toding & Mandagi, 2022). Mereka tidak lagi mudah terpengaruh oleh komunikasi yang bersifat promosi semata, tetapi lebih menghargai informasi yang relevan, faktual, dan bermakna. Dalam proses komunikasi dua arah ini, pelanggan juga lebih aktif dalam mencari ulasan, membandingkan alternatif, serta berdiskusi dengan komunitas daring sebelum mengambil keputusan (Mandagi dkk., 2023). Oleh karena itu, strategi komunikasi media sosial perlu difokuskan pada penyampaian pesan yang informatif, edukatif, dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Transparansi menjadi elemen utama dalam komunikasi antara brand dan pelanggan. Audiens kini ingin memahami nilai-nilai yang dianut brand, bagaimana proses bisnis dijalankan, serta sumber daya apa yang digunakan. Brand yang mampu mengomunikasikan nilai-nilainya secara jujur dan terbuka memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan (Manggopa dkk., 2023). Sebaliknya, komunikasi yang bersifat manipulatif atau tidak autentik cenderung menimbulkan ketidakpercayaan (Tumober dkk., 2024). Dalam konteks ini, storytelling yang otentik dan konsisten menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan brand (Marhareita dkk., 2022). Selain itu, meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap isu privasi membuat mereka semakin berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi di media sosial. Skandal kebocoran data dan hadirnya regulasi seperti GDPR dan UU Perlindungan

Data Pribadi menuntut brand untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam pengelolaan data pelanggan.

Komunikasi media sosial juga harus mencerminkan komitmen etis brand terhadap masyarakat dan lingkungan. Pelanggan kini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana brand memperlakukan karyawannya, menjaga lingkungan, serta berkontribusi pada komunitas. Brand yang berhasil mengomunikasikan tanggung jawab sosialnya secara efektif cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan (Walean dkk., 2024). Keberlanjutan menjadi bagian penting dalam narasi komunikasi brand, dan pesan-pesan yang menyoroti inisiatif ramah lingkungan atau dukungan terhadap isu sosial kini lebih menarik bagi audiens yang sadar nilai.

Selain itu, pelanggan juga mengharapkan brand untuk memiliki suara dalam isu-isu sosial yang relevan, seperti kesetaraan, hak asasi manusia, dan perubahan iklim. Dalam konteks komunikasi media sosial, brand yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu ini melalui konten dan aksi nyata dinilai lebih relevan dan dapat dipercaya. Di sisi lain, elemen *social proof* seperti ulasan pelanggan, testimoni, dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi audiens. Pelanggan lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan klaim sepihak dari brand (Walean dkk., 2023). Oleh karena itu, komunikasi yang melibatkan konten buatan pengguna (*user-generated content*) menjadi strategi penting dalam membangun kredibilitas.

Komunitas online, baik melalui grup media sosial, forum diskusi, maupun platform ulasan, memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik. Dalam konteks komunikasi media sosial, rekomendasi dari sesama anggota

komunitas sering kali dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan pesan dari brand secara langsung. Oleh karena itu, brand perlu terlibat aktif dalam komunitas digital dan mendorong interaksi yang bermakna untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, komunikasi media sosial saat ini berkembang ke arah yang lebih selektif, sadar privasi, serta peduli pada etika dan nilai sosial (Pasuhuk & Mandagi, 2023). Untuk tetap relevan, brand perlu mengedepankan transparansi, keautentikan, dan pendekatan berbasis komunitas serta bukti sosial dalam strategi komunikasinya.

5.6 Peranan Sosial Media dalam Strategi Brand

Perkembangan dalam **komunikasi media sosial** menuntut brand untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang relevan guna menjalin hubungan yang lebih bermakna dengan audiens. Salah satu pendekatan utama dalam komunikasi ini adalah pemanfaatan data dan kecerdasan buatan (AI) untuk memahami audiens secara lebih mendalam. Seiring dengan kemajuan teknologi, data telah menjadi aset penting yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis perilaku, preferensi, serta kebutuhan pengguna media sosial. AI memungkinkan pengolahan *big data* secara efisien, membantu mengidentifikasi tren komunikasi, serta memprediksi pola interaksi digital. Misalnya, dengan algoritma *machine learning*, brand dapat menyampaikan pesan atau rekomendasi yang lebih personal dan sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, AI juga memfasilitasi analisis sentimen yang berguna untuk memahami reaksi audiens terhadap pesan atau kampanye tertentu, sehingga

brand dapat memberikan tanggapan secara lebih cepat dan akurat.

Di samping data dan AI, penting pula untuk mengedepankan konten yang autentik serta membangun keterlibatan secara real-time. Dalam konteks komunikasi media sosial, audiens cenderung tertarik pada konten yang orisinal, relevan, dan merefleksikan nilai-nilai yang mereka yakini. Oleh karena itu, brand perlu menciptakan narasi yang kuat serta mampu membangun kedekatan emosional dengan pengguna (Poluan dkk., 2022). Keterlibatan secara real-time, seperti melalui *live streaming* atau interaksi langsung melalui komentar dan pesan, menjadi semakin signifikan. Respons cepat terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan pengguna berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta loyalitas audiens (Inaray dkk., 2024).

Strategi komunikasi yang lebih personal juga menjadi pendekatan penting yang tidak dapat diabaikan. Di era digital yang penuh dengan distraksi, personalisasi dalam komunikasi memungkinkan pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan bermakna. Brand dapat memanfaatkan data interaksi pengguna untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan minat dan histori komunikasi mereka (Pongoh & Mandagi, 2025). Platform seperti WhatsApp Business atau chatbot juga dapat diintegrasikan untuk memperkuat komunikasi dua arah yang lebih responsif dan personal. Dengan pendekatan ini, audiens merasa lebih dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan brand (Walean dkk., 2024).

Akhirnya, adopsi model *social commerce* juga turut memperkuat komunikasi media sosial dengan mengintegrasikan aspek transaksi secara langsung dalam platform komunikasi. *Social commerce* menggabungkan elemen interaksi sosial dengan fitur-fitur perdagangan

digital, memungkinkan audiens untuk melakukan pembelian langsung melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Fitur seperti *shoppable posts*, *live shopping*, dan sistem pembayaran terintegrasi membuat komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transaksional (Walewangko dkk., 2024). Hal ini meningkatkan kenyamanan audiens sekaligus mempercepat proses konversi, menjadikan komunikasi media sosial sebagai kanal strategis dalam membangun hubungan dan memenuhi tujuan bisnis secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: The case of start-up brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3907-3917.
- Inaray, A. C. P., Soewignyo, F., Sumanti, E. R., & Mandagi, D. W. (2024). Exploring the nexus between service quality, patient satisfaction, and recommendation intentions in faith-based hospital settings. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 8(3), 398-417.
- Jonathan, S. A., Rantung, P. L. R., & Mandagi, D. (2023). Determining factors for parents to choose a school: Empirical analysis of religious based private schools. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 573-584.
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.4064>
- Kainde, S. J., & Mandagi, D. W. (2023). From likes to loyalty: the interplay of social media marketing in shaping education institution brand attitude and loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 465-475.
- Kelejan, D. F., Walean, R. H., Soewignyo, T. I., & Mandagi, D. (2022). An exploratory analysis of determining factors influencing student satisfaction with postgraduate program services. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 369-384.
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4162>
- Kowaas, R., Syamsia, J. C., & Mandagi, D. W. (2023). The antecedents of an effective city branding: A

- comprehensive systematic review. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2178-2186.
- Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100-111.
- Mandagi, D. W. (2023). Pemasaran media sosial, gestalt merek dan loyalitas pelanggan: studi empiris pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32-45.
- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2024). Destination brand gestalt: Dimensionalizing co-created tourism destination branding. *International Journal of Tourism Cities*.
- Mandagi, D. W., & Sondakh, D. K. (2022). Exploring the Multi-Dimensionality of Tourism Destination Brand Story. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2128-2142.
- Mandagi, D. W., & Wuryaningrat, N. F. (2023). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh gestalt merek terhadap niat membeli kembali: Studi empiris pada UMKM di Manokwari. In *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 15, 117-130.
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff

- from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539.
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1-24.
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 373-389.
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. (2024). The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 161-175.
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2023). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Mandagi, D. W., Soewignyo, T., Kelejan, D. F., & Walone, D. C. (2024). From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung city. *International Journal of Tourism Cities*.
- Mandagi, D. W., Walone, D. C., & Soewignyo, T. I. (2024). Exploring City Brand Gestalt Driver: The Case of Bitung City. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 808-818.
- Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., Tumbelaka, S., & Lalengboto, A. (2024). Exploring The Dynamics Of Ethnic Entrepreneurship In North Sulawesi: A

- Descriptive Study On Javanese Ethnic Entrepreneurs. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 429-444.
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde A, L. L., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas sosial media marketing dalam membangun brand institusi pendidikan: Perspektif generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517-2526.
- Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. (2022). Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness, Image, and Attitude. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 257-256. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4081>
- Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating Social Media Marketing and Brand Gestalt: An Empirical Analysis in Educational Institutions. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2795-2804.
- Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media marketing in local government institution to enhance public attitude and satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1268-1279.
- Pongoh, H. M., & Mandagi, D. W. (2025). Linking destination brand gestalt and brand equity: insights from Bali. *Anatolia*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2452405>
- Queenditya, S. C., Lovely, L. B., & Mandagi, D. W. (2024). Linking Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 17-34.
- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small Medium Enterprises

brand gestalt: A key driver of customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01463-e01463.

Rondonuwu, B. F., & Mandagi, D. W. (2023). Brand gestalt as a key determinant of tourist satisfaction and loyalty: Empirical study of super-priority destination Likupang. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 452-464.

Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280-288.

Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi brand gestalt sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI)*, 9(3), 1167-1185.

Tumober, N. C., Langelo, C. G., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2024). Brand Harmony: Exploring How Destination Brand Gestalt Influences Tourist Attitudes, Satisfaction, and Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 404-421.

Walean, R. H., Pongoh, H., & Mandagi, D. (2024). Integrating brand gestalt and customer loyalty in telecommunication sector: The mediating role of customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 409-423.

Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1).

- Walewangko, J. A., Mandagi, D. W., & Indrajit, I. (2024). Turning shoppers into buyers: How brand gestalt drives purchase intention. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 77-90.
- Wantah, A. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social Media Marketing and Fast-Food Restaurant Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 337-343.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 8.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351-369.
- Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). A Systematic Review of Strategic Brand Management in Educational Institution: Towards an Integrative Approach. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2961-2972.

INDEKS

A

Algoritma, ii, 11, 17, 26, 78, 90, 113, 124, 129, 130
Anxiety, 133
Aplikasi, 87, 105, 118, 137, 141, 143, 157, 188
Astroturfing, 124

C

Cancel Culture, 90
Cyberbullying, 90, 132, 151

D

Deepfake, 124
Depresi, 149
Disinformasi, 101, 105, 124, 128
Doxing, 123

E

Echo chamber, 58, 69, 131
Engagement, v, 18, 49, 115, 117, 118, 119, 135

F

Fear of Missing Out, 5, 100, 132, 150
Feed, 7
Filter Bubble, iv, v, 78, 90, 101, 129, 130, 131, 137

H

Hastag, 135, 136
Hate Speech, 124
Hoaks, 123, 150

I

Influencer, 15, 37, 91, 110

K

Konten, ii, 13, 15, 16, 19, 33, 87, 100, 109, 110, 111, 115, 117, 118, 122, 123, 124, 132, 142, 163

L

Live streaming, 22

M

Media, i, ii, iii, iv, v, 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 23, 28, 34, 36, 37, 38, 45, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 62, 68, 71, 73, 77, 78, 80, 82, 85, 86, 87, 88, 91, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 114, 118, 126, 129, 133, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 151, 153, 155, 156, 157, 160, 162, 165, 168, 170, 173, 177, 179, 181, 188, 189

Meme, 119

Misinformasi, 41

N

Networking, 21

O

Obsessive, 116

Offline, 135

P

Platform, iv, v, 7, 11, 12, 13, 31, 32, 34, 35, 37, 44, 87, 109, 125, 141, 142, 143, 146, 159, 161, 163, 164, 167, 169, 174

Preferensi, 52

R

Reach, 119

Real-time, 22, 111

S

Share, 142

Social Network Sites, 135

V

Video, 13, 14, 16, 87, 116, 124, 135

Virtual, 60, 169

GLOSARIUM

Absurd: Tidak masuk akal, konyol, atau menggelikan

Addiction: Kecanduan, ketidakmampuan psikologis dan fisik untuk berhenti mengonsumsi atau melakukan sesuatu meskipun hal tersebut dapat merugikan

Akhlak : budi pekerti atau kelakuan

Algoritma: Serangkaian aturan atau prosedur yang digunakan platform media sosial untuk mengatur dan menampilkan konten kepada pengguna.

Anxiety: Perasaan gelisah, khawatir, atau takut yang berlebihan, bahkan tanpa alasan yang jelas

Aplikasi : perangkat lunak yang dirancang untuk menjalankan tugas tertentu pada perangkat komputer, smartphone, atau tablet.

Asinkron: Tidak terkoordinasi dalam waktu, sehingga dapat terjadi secara bersamaan tetapi tidak bergantung pada urutan atau waktu tertentu.

Astroturfing: Praktik suatu pihak menciptakan ilusi dukungan atau gerakan masyarakat dari akar rumput (grassroots), padahal sebenarnya dukungan tersebut dibuat-buat atau dikendalikan oleh pihak tertentu

Asynchronous Communication: Komunikasi yang terjadi tidak pada waktu yang sama, di mana pengirim dan penerima pesan tidak perlu hadir secara bersamaan.

Bot: Program komputer beroperasi otomatis di platform media sosial untuk seperti memposting konten, mengikuti akun, atau berinteraksi dengan pengguna lain.

Burnout digital: kondisi kelelahan mental yang disebabkan oleh penggunaan teknologi digital yang berlebihan, seperti ponsel, laptop, atau tablet

Cancel Culture: Mengacu pada penolakan individu melalui pengaduan online yang mengakibatkan pengucilan dan mempermalukan orang

Caption: Teks yang melengkapi gambar, video, atau konten lainnya

Chatting : tidak memiliki entri khusus, tetapi istilah ini sering digunakan dalam konteks komunikasi online.

Comment: Komentar, respons tertulis yang ditinggalkan oleh pengguna di bawah postingan, video, atau foto yang dibagikan di berbagai platform jejaring sosial

Cross-platform: Kemampuan untuk mengintegrasikan dan menyinkronkan konten atau aktivitas antar berbagai platform media sosial yang berbeda.

Cyberbullying : dalam Bahasa Indonesia disebut perundungan siber belum memiliki entri khusus. Namun, istilah ini umumnya merujuk pada tindakan intimidasi atau perundungan yang dilakukan secara daring, sering kali melalui media sosial atau platform digital lainnya.

Cyberstalking: Penguntitan atau pelecehan yang dilakukan melalui media digital atau internet.

Data Breach: Kebocoran atau pelanggaran keamanan yang mengakibatkan akses tidak sah ke data pribadi pengguna.

Deepfake: Teknologi yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan konten visual, audio, atau video yang terlihat dan terdengar nyata, meskipun sebenarnya palsu

Depresi : (pada manusia) : Gangguan jiwa pada seseorang yang ditandai dengan perasaan yang merosot, seperti muram, sedih, atau perasaan tertekan.

Dialogic communication: Komunikasi dua arah atau interaktif, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan akun media sosial atau dengan pengguna lain

Digital Divide: Kesenjangan dalam akses, kemampuan, dan pemanfaatan teknologi digital antara berbagai kelompok masyarakat.

Digital Literacy: Kemampuan untuk memahami, menggunakan, dan mengevaluasi teknologi digital secara efektif.

Direct message: Pesan pribadi atau pesan langsung yang dikirim dari satu pengguna media sosial ke pengguna lain

Disinformasi: Bentuk gangguan informasi (information disorder) yang paling merusak karena bersifat sengaja dan terencana.

Disinformasi: Informasi salah yang sengaja disebarkan untuk menyesatkan.

Doxing: Tindakan menyebarkan informasi pribadi seseorang ke publik tanpa izin, dengan tujuan untuk merugikan, mempermalukan, atau mengancam individu tersebut

Echo Chamber: Situasi di mana orang hanya terpapar pada informasi dan opini yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri.

Engagement: Tingkat keterlibatan pengguna dengan konten di media sosial, termasuk like, komentar, dan shares.

Fakenews: Berita palsu

Fandom: Komunitas penggemar yang memiliki minat yang sama terhadap sesuatu,

Fear Of Missing Out (FOMO) : tidak memiliki entri khusus. Namun, istilah ini umumnya didefinisikan sebagai rasa cemas dan takut yang timbul akibat ketinggalan sesuatu yang menarik, seperti berita, tren, atau pengalaman yang dialami orang lain.

Feed: Tampilan atau daftar postingan yang ditampilkan kepada pengguna setelah mereka masuk ke akun mereka

Filter Bubble: Keadaan di mana algoritma platform menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, membatasi paparan pada perspektif berbeda.

Follow: Tindakan berlangganan atau menerima pembaruan konten dari akun atau profil tertentu

Follower: Orang yang mengikuti akun orang lain

Gadget : didefinisikan sebagai peranti elektronik atau mekanik dengan fungsi praktis.

Hastag: Tanda pagar (#) diikuti kata atau frasa yang digunakan untuk mengelompokkan dan memudahkan pencarian konten terkait topik tertentu

Hate Speech: Penggunaan kata-kata, tulisan, atau tindakan yang berniat menyakiti, menghina, atau memprovokasi kebencian terhadap individu atau kelompok tertentu berdasarkan suku, agama, ras, atau aspek lain

Hoaks: Informasi palsu, berita bohong, atau fakta yang diplintir atau direkayasa untuk tujuan lelucon hingga serius (politis)

Influencer: Individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiensnya melalui platform media sosial

Information Overload: Kondisi di mana volume informasi yang diterima melebihi kemampuan seseorang untuk memprosesnya secara efektif.

Intimidasi : tindakan menakut-nakuti (terutama untuk memaksa orang atau pihak lain berbuat sesuatu); gertakan; ancaman

Konten : informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik

Like: Tanda persetujuan atau apresiasi terhadap suatu konten, biasanya berupa foto, video, atau tulisan, yang dibagikan oleh pengguna lain

Live streaming: siaran langsung video melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.

Malinformasi: Informasi yang benar tetapi disebarkan dengan cara yang menyesatkan atau menimbulkan kebingungan

Media (dalam komunikasi media sosial) : Merujuk pada sarana atau perantara. Alat komunikasi: Seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Media Ecology : merujuk pada studi tentang bagaimana media dan teknologi memengaruhi lingkungan manusia dan interaksi sosial.

Meme: Gmbar, teks, atau video yang lucu atau menarik yang tersebar luas secara online dan seringkali dimodifikasi oleh pengguna untuk menyampaikan pesan atau humor

Misinformasi: Informasi salah yang disebarkan oleh orang yang mempercayainya sebagai hal yang benar

Multiplatform: Penggunaan berbagai platform media sosial secara bersamaan untuk tujuan komunikasi yang berbeda-beda.

Netiquette: Aturan atau etika dalam berkomunikasi di internet dan media sosial.

Networking : proses membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Istilah ini umumnya digunakan dalam konteks sosial dan profesional untuk memperluas jaringan relasi yang dapat mendukung karier atau bisnis. Networking mencakup interaksi langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk saling bertukar informasi, pengalaman, dan peluang

Offline : istilah lain dari luring (luar jaringan) atau terputus dari jejaring komputer.

Phishing: Upaya penipuan untuk mendapatkan informasi sensitif dengan menyamar sebagai entitas terpercaya.

Platform : rencana kerja atau program; pernyataan sekelompok orang atau partai tentang prinsip atau kebijakan; tempat yang tinggi, seperti panggung, pentas, atau mimbar; istilah ini dapat digunakan dalam berbagai konteks, baik dalam bidang politik, seni, maupun transportasi.

Platformik: Sistem atau lingkungan online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi dengan orang lain, dan berpartisipasi dalam aktivitas berbasis komunitas

Privacy Settings: Pengaturan yang memungkinkan pengguna mengontrol siapa yang dapat melihat atau mengakses informasi mereka di media sosial.

Profiling: Proses pengumpulan dan analisis data tentang pengguna untuk menciptakan profil atau gambaran yang lebih lengkap tentang mereka.

Reach: Jumlah total orang yang unik melihat konten yang diposting di media sosial

Real-time Communication: Komunikasi yang terjadi secara langsung dan instan melalui media sosial.

Rethinking : memikirkan kembali atau merevisi pemikiran tentang suatu ide, rencana, atau sistem untuk melakukan perubahan atau perbaikan. Istilah ini sering digunakan dalam konteks evaluasi dan pengembangan ide-ide baru.

Revitalisasi : proses, cara, atau perbuatan menghidupkan atau menggiatkan kembali.

Share : dalam penggunaan sehari-hari, istilah ini sering diartikan sebagai membagi atau berbagi. Dalam

konteks media sosial, "share" merujuk pada tindakan membagikan konten atau informasi kepada orang lain.

Social Commerce: Integrasi aktivitas e-commerce ke dalam platform media sosial.

Social Network Sites : secara umum, merujuk pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial.

Stich: Fitur yang memungkinkan pengguna menggabungkan video mereka dengan video lain

Synchronous Communication: Komunikasi yang terjadi secara real-time, di mana semua pihak berpartisipasi pada waktu yang sama.

Thread: serangkaian cuitan atau postingan yang terhubung satu sama lain dalam sebuah diskusi atau percakapan

Tweet : istilah ini telah diserap menjadi twit artinya kicauan. Istilah ini merujuk pada pesan singkat yang dikirimkan melalui platform media sosial Twitter, biasanya terbatas pada 280 karakter. Twit dapat berupa teks, gambar, atau video yang dibagikan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan pengikut atau audiens mereka

User-Generated Content: Konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna platform media sosial, bukan oleh platform atau institusi media.

Video : bagian yang memancarkan gambar pada pesawat televisi atau rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi.

Viral Content: Konten yang menyebar secara cepat dan luas di media sosial melalui proses berbagi antar pengguna.

Virtual Communities: secara umum, komunitas virtual merujuk pada kelompok orang yang memiliki minat dan praktik yang sama, berkomunikasi secara teratur melalui internet, dan terorganisir dalam mekanisme bersama.

Virtual: memiliki tiga arti, yaitu: (1) (secara) nyata: merujuk pada sesuatu yang ada dalam bentuk nyata; (2) mirip atau sangat mirip dengan sesuatu yang dijelaskan: menunjukkan kesamaan yang signifikan dengan objek yang dimaksud; (3) tampil atau hadir dengan menggunakan perangkat lunak komputer, misalnya di internet: mengacu pada kehadiran dalam konteks digital atau maya.

Vlog: Media digital yang memungkinkan pembuatnya menambahkan berbagai unsur (suara, teks, dan gambar) untuk meningkatkan dalam pengalaman memperoleh suatu informasi bagi khalayak yang menonton.

Weak Ties: Hubungan sosial yang tidak terlalu dekat namun berpotensi memberikan akses ke informasi dan peluang baru.

BIODATA PENULIS



I Made Widiantera, S.Psi.,M.Si

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Penulis adalah dosen di Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali sejak tahun 2004. Dari tahun 2020 sampai dengan 2024 menjabat sebagai Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, PNB. Penulis lahir di Kabupaten Karangasem, Bali pada tanggal 18 Februari 1979. Penulis menempuh Pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Wisnuwardhana Malang (lulus tahun 2003), dan S2 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung (lulus tahun 2007). Saat ini, penulis berdomisili di Denpasar Bali, dan saat ini (tahun 2024) sedang menempuh S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar. Penulis mengampu Mata Kuliah Etika dan Pengembangan Kepribadian, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, dan Customer Service. Adapun motto hidup penulis adalah “Teruslah Belajar dan Bekerja Untuk

Berkontribusi Pada Perubahan Dunia, Sekecil Apapun Itu,
dan Jangan Lupa, Nikmati Prosesnya!!”.
Email: madewidiantara@pnb.ac.id

BIODATA PENULIS



Jaenal Hasyim Maddi

Mahasiswa Program Studi Master Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid

Penulis lahir di Makassar, Kab. Bulukumb tanggal 14 November 1987. Penulis adalah Mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu komunikasi Politik di Universitas yang sama.. Penulis menekuni bidang Menulis Jurnal dan berita Online .

BIODATA PENULIS



Dr. Damayanti Masduki, S.Sos., 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 beberapa media: 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 terkait Ilmu Komunikasi, terakhir menulis buku Komunikasi Ditigal sebagai Penggerak Perubahan yang diterbitkan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komuniiasi (Aspikom). Sebelumnya penulis menerbitkan buku Bersama teman-teman di UPNVJ berjudul Dinamika Komunikasi: Sejarah, Teori, dan Aplikasi pada Fenomena Masa Kini, penulis juga pernah menerbitkan buku Pengalaman Pemilih Pemula di Belantara Informasi Pilpres 2019. Penelitian yang pernah dilakukan berkisar kajian media, gender, dan organisasi pada Ilmu Komunikasi

BIODATA PENULIS



Ir. Nyoman Merta, M.I.Kom

Jurnalis, Pendiri & Pemimpin Umum Majalah Craddha
Direktur Eksekutif Paiketan Krama Bali

Penulis lahir di Padangbulia-Buleleng, 15 April 1963. Tahun 1990 Lulus S1 di Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian UNUD. Sejak 1987 sebagai Jurnalis freelance di beberapa media seperti: Koran Bali Post, Nusa Tenggara, Surya, Karya Bhakti, Bali Infomedia dan Radio dan media Lokal Bali dan luar Bali. Tahun 1992-1995: Pemimpin Redaksi Bulletin Daya Pertiwi, Malang. Tahun 1999-2000: Wartawan Bali Infomedia. Tahun 2000 mendirikan Yayasan Craddha/Majalah Craddha-saat ini sebagai Pemimpin Umum. Tahun 2003-2009: Wartawan Harian WARTA BALI/Manajer Pengembangan dan SDM; Marketing dan Distribusi; Tahun 2010: Konsultan Redaksi Majalah GNP; Tahun 2012-2017: Koordinator Media/Publikasi World Hindu Parisad (WHP). Sejak 2010-saat ini sering diundang sebagai Narasumber/Coach Jurnalistik dan Literasi Media. Tahun 2017 ikut mendirikan Paiketan Krama Bali dan didaulat sebagai Sekjen. Tahun 2017-2019 menyelesaikan pendidikan di Prodi Magister (S2) Ilmu Komunikasi Hindu. Tahun 2018 - saat ini sebagai Direktur Eksekutif Paiketan Krama Bali. Saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktor (S3)

Ilmu Komunikasi Hindu, UHN I Gusti Bagus Sugriwa,
Denpasar. Bisa dihubungi di email:
nyomanmertha154@gmail.com (*)