

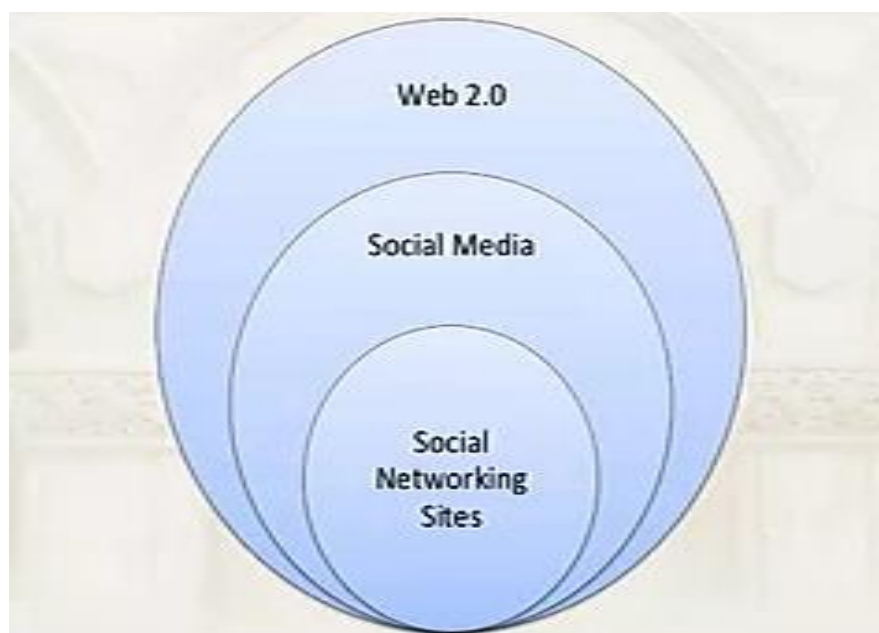
BAB IV JEJARING SOSIAL & MEDIA SOSIAL

Tujuan Pembelajaran (*Chapter IV Learning Objectives*)

- Menjelaskan pengertian Media Sosial dan Jejaring Sosial
- Menjelaskan perbedaan Media Tradisional dan Media Sosial
- Menyebutkan macam Jejaring Sosial
- Memahami kelebihan dan kekurangan Jejaring Sosial
- Menganalisis efek penggunaan Jejaring Sosial

A. Pengertian Jejaring Sosial dan Media Sosial

Jejaring sosial merupakan bentuk dari Media Sosial dan juga merupakan jenis Media massa yaitu berupa media digital. Media massa sebagai saluran informasi bagi khalayak luas selalu hadir dengan beragam pemberitaan. Media sosial atau dalam bahasa Inggris "*Social Media*", menurut tata bahasa terdiri dari kata "*social*" yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi, dan "*media*" adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Definisi media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial terdiri dari berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, *podcasts*, dan bookmark sosial (Kaplan and Haenlein, 2010).



Gambar 1. Ilustrasi hubungan Media Sosial dan Jejaring Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah. Salah satu dampak positif lain dari media sosial yaitu adanya situs jejaring sosial yang dapat mempercepat penyebaran informasi. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *webpage* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, twitter, dan instagram. Situs jejaring sosial didefinisikan sebagai situs berbasis web 2.0 yang memungkinkan penggunaanya untuk (1) membuat profil publik dan semi-publik dalam suatu sistem, (2) menampilkan daftar teman atau pengguna lain yang melaluinya sehingga para pengguna dapat saling berbagi relasi, dan (3) memperlihatkan dan mengubah daftar relasi mereka dalam sistem tersebut (Boyd and Ellison, 2007).



Gambar 2. Ilustrasi Macam Jejaring Sosial

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu *sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial *lunarstrom*, *live journal*, *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul *Ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul *Friendster* sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam

kelanjutannya, *friendster* ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan *Friendster*, *Flickr*, *YouTube*, *Myspace*. Hingga akhir tahun 2005, *friendster* dan *myspace* merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Memasuki tahun 2006, penggunaan *friendster* dan *myspace* mulai tergeser dengan adanya *Facebook*. *Facebook* dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan *Twitter* ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. *Twitter* menggunakan sistem mengikuti – tidak mengikuti (*follow- unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*). Sistem ini kemudian diikuti oleh situs berikutnya yaitu *instagram* yang kini lebih populer digunakan untuk mengabadikan dan berbagi momen melalui *image* atau *video*.

B. Perbedaan Media Tradisional dan Media Sosial

Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa. Secara tradisional media massa digolongkan sebagai berikut: surat kabar, majalah, radio, televisi, film (layar lebar). Pada media tradisional khalayak dapat dikatakan sebagai target pemasaran. Alasannya dalam media tradisional khalayak dapat dikatakan sebagai konsumen saja seperti contohnya dalam suatu acara televisi, apabila acara tersebut mempunyai rating yang bagus maka itu dikarenakan banyaknya penonton yang menyaksikan acara tersebut. Ciri utama media tradisional adalah dari sisi komunikasinya, karena komunikasi pada media tradisional hanya satu arah saja jadi khalayak tidak bisa berinteraksi satu sama lain. Selain itu, ciri-ciri lain media tradisional seperti:

1. Informasi dari lingkungan diseleksi, diterjemahkan, dan didistribusikan
2. Media massa menjadi perantara dan mengirim informasinya melalui saluran tertentu.
3. Penerima pesan pasif dan merupakan bagian dari masyarakat
4. Interaksi antara sumber berita dan penerima sedikit bahkan cenderung tidak ada.



Gambar 3. Koran termasuk salah satu contoh media tradisional

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media yang lebih modern sebagai dampak dari munculnya internet dan telepon selular. Media tradisional dan media modern sebenarnya saling terkait, sebab tanpa media tradisional, media modern tak akan pernah muncul. Sebaliknya, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, tentulah masyarakat mulai beralih dari media tradisional menjadi media modern. Ciri-ciri media modern seperti:

1. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima (melalui SMS atau internet misalnya)
2. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual
3. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu
4. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam
5. Penerima yang menentukan waktu interaksi.

Salah satu media modern yang dikenal dan sering digunakan saat ini adalah Media Sosial. Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan

perangkat peliputan yang lain. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara online dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

C. Karakteristik Media Sosial

Untuk dicirikan sebagai Media Sosial, situs web harus memiliki tujuh karakteristik utama berikut:

1. Web Space/Ruang web
Situs web harus menyediakan ruang web gratis bagi pengguna untuk mengunggah konten.
2. Web Address/Alamat web
Pengguna diberi alamat web unik yang menjadi identitas web mereka. Mereka dapat memposting dan membagikan semua konten mereka di alamat web ini.
3. Membangun profil
Pengguna diminta memasukkan detail pribadi seperti nama, alamat, tanggal lahir, pendidikan sekolah/perguruan tinggi, detail profesional. Situs tersebut kemudian menambang data pribadi untuk menghubungkan antar individu.

4. Terhubung dengan teman

Pengguna didorong untuk memposting pembaruan data pribadi dan profesional tentang diri mereka sendiri. Situs tersebut kemudian menjadi platform untuk menghubungkan teman dan kerabat.

5. Mengunggah konten secara real time

Pengguna disediakan alat untuk memposting konten secara real time. Konten ini bisa berupa teks, gambar, audio, video atau bahkan suka dan tidak suka secara simbolis Posting terakhir datang lebih dulu, memberikan kesegaran situs.

6. Aktifkan percakapan

Anggota diberi hak untuk mengomentari postingan yang dibuat oleh teman dan kerabat. Percakapan adalah hubungan sosial yang sangat baik.

7. Posting memiliki penanda waktu

Semua posting diberi penanda waktu, membuatnya mudah untuk mengikuti posting.

Untuk pembagian detail aplikasi berbagi Media Sosial meliputi kriteria berikut, yaitu :

1. Social networks

Contoh: Facebook, Twitter, LinkedIn

Mengapa user menggunakan jenis social network ini: Untuk terhubung dengan orang (dan brand/merek) secara online. Bagaimana media ini dapat menguntungkan secara bisnis : melalui riset pasar, kesadaran merek, memperoleh prospek pelanggan, membangun hubungan, layanan pelanggan.



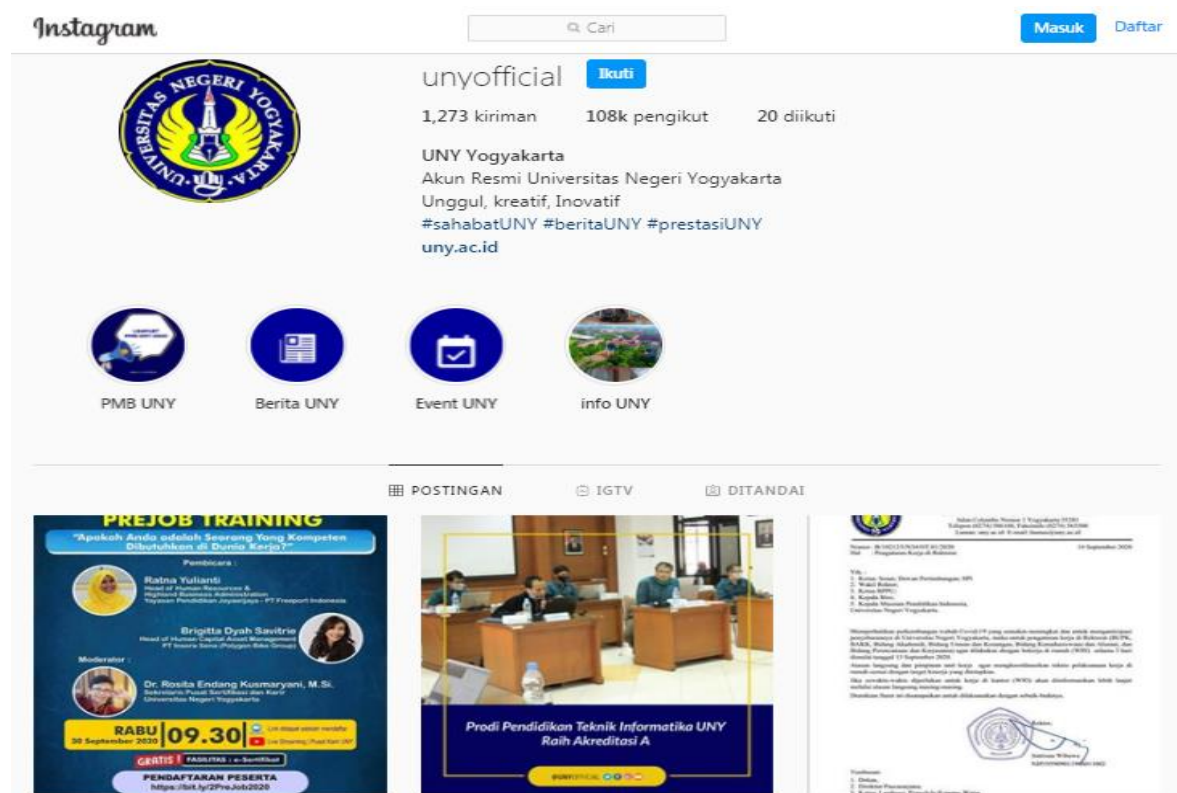
Gambar 3. Tampilan antar muka dari Facebook

2. Media Sharing Networks (jaringan berbagi media)

Contoh: Instagram, Snapchat, YouTube

Mengapa user menggunakan jenis media sharing network: untuk mencari dan berbagi foto, video, live video dan media online lainnya. Bagaimana penggunaan media jenis ini dapat menguntungkan dari sisi bisnis: situs media ini sangat berharga untuk kesadaran tentang merek produk, keterlibatan pemirsa, dan tujuan pemasaran lainnya. Media sharing network memberi orang dan produsen pemilik merek dagang suatu tempat untuk menemukan dan berbagi media secara online, termasuk foto, video, dan video langsung.

Perbedaan antara media sharing network dan social network semakin tidak jelas akhir-akhir ini karena social network seperti Facebook dan Twitter menambahkan live video, augmented reality, dan layanan multimedia lainnya ke platform. Namun, yang membedakan media sharing networks adalah berbagi media sebagai tujuan utama. Sementara sebagian besar posting di social network adalah hubungan berisi teks, posting di jaringan seperti Instagram dan Snapchat dimulai dengan gambar atau video, di mana pengguna dapat memutuskan untuk menambahkan konten seperti keterangan serta menyebut pengguna lain.



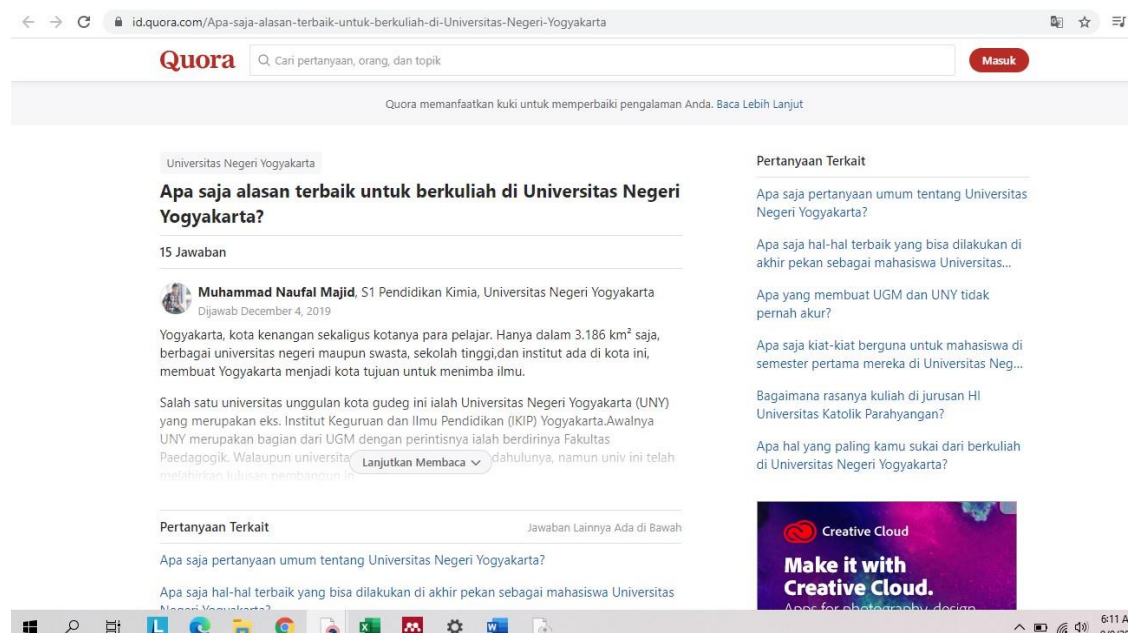
Gambar 4. Tampilan antar muka dari Instagram

3. Discussion forums—Berbagi berita dan ide

Contoh: reddit, Quora, Digg

Mengapa orang menggunakan network ini: Untuk mencari, berdiskusi, berbagi berita, informasi, serta opini.

Bagaimana penggunaan media jenis ini dapat menguntungkan dari sisi bisnis: network ini dapat menjadi sumber daya yang sangat baik untuk menjadi tempat untuk riset pasar. Jika dilakukan dengan benar, maka wirausaha dapat beriklan di sana, meskipun harus berhati-hati untuk memisahkan antara iklan dan post (unggahan). Forum diskusi adalah salah satu jenis media sosial yang tertua.



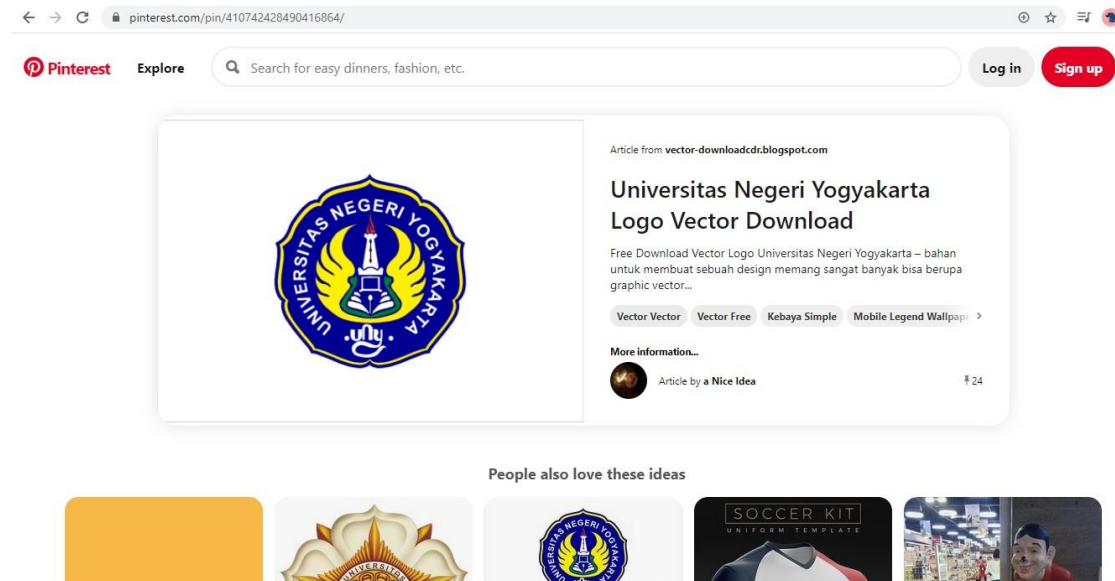
Gambar 5. Tampilan antar muka dari Quora

4. Bookmarking and content curation networks (jaringan bookmarking dan kurasi konten)

Contoh: Pinterest, Flipboard

Mengapa user menggunakan network ini : Untuk menemukan, menyimpan, berbagi, dan mendiskusikan konten dan media baru dan sedang tren.

Bagaimana penggunaan media jenis ini dapat menguntungkan dari sisi bisnis: Jaringan ini bisa sangat efektif untuk mendorong kesadaran akan merek, keterlibatan pelanggan, dan lalu lintas situs web.



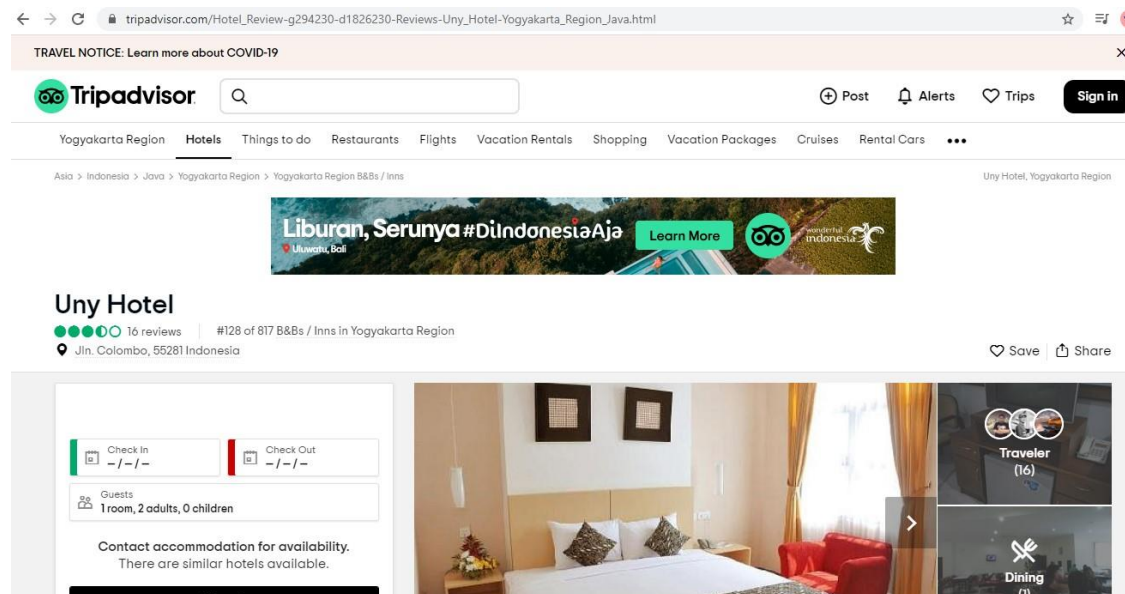
Gambar 6. Tampilan antar muka dari Pinterest

5. Consumer review networks (jaringan review dari konsumen)

Contoh: Yelp, Zomato, TripAdvisor

Mengapa user menggunakan network ini: Untuk mencari, mengulas, dan berbagi informasi tentang merek, produk, layanan, restoran, serta tujuan wisata.

Bagaimana penggunaan media jenis ini dapat menguntungkan dari sisi bisnis: Ulasan positif membawa bukti sosial pada klaim suatu usaha. Jika ditangani dengan baik, maka pengusaha dapat menyelesaikan masalah dengan pelanggan yang tidak puas.



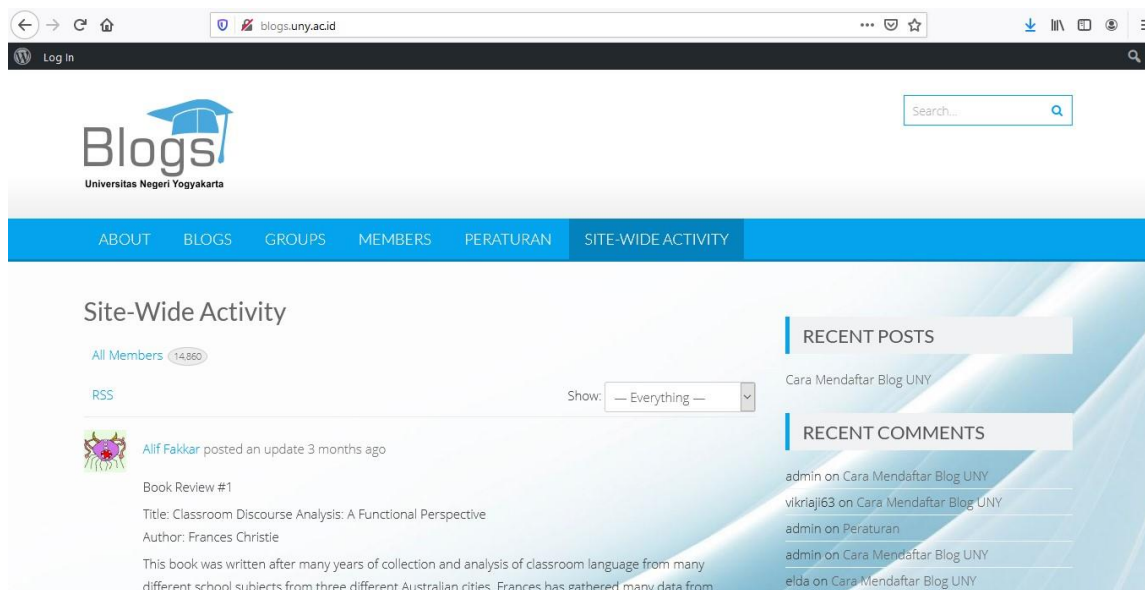
Gambar 7. Tampilan antar muka dari Tripadvisor

6. Blogging and publishing networks—Mempublikasi konten secara online

Contoh: WordPress, Tumblr, Medium

Mengapa user menggunakan jaringan ini: Untuk menerbitkan, menemukan, dan mengomentari konten secara online.

Bagaimana mereka dapat dapat menguntungkan dari sisi bisnis: Pemasaran konten bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk terlibat dengan audien, membangun merek, dan menghasilkan prospek dan penjualan.



Gambar 8. Tampilan antar muka dari WordPress

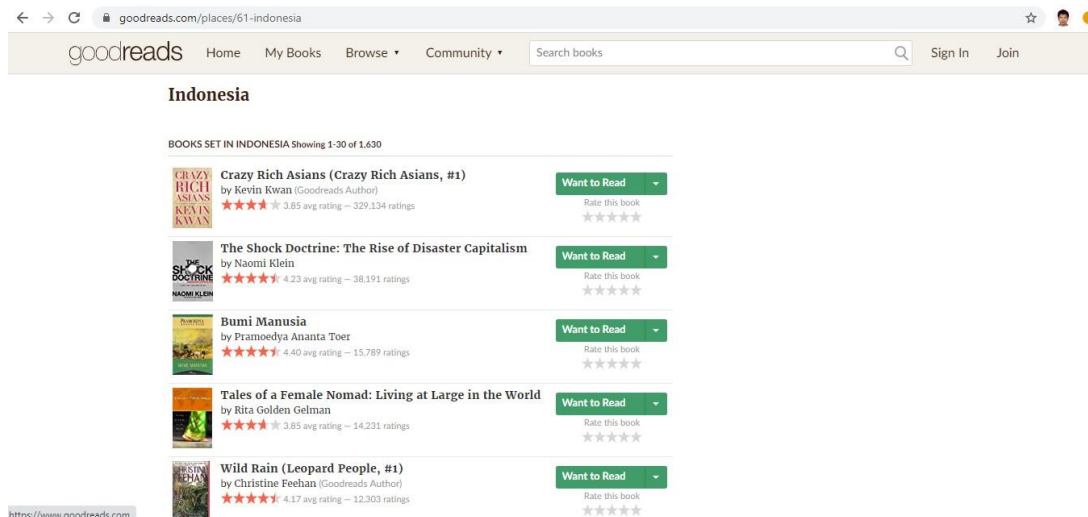
7. Interest-based networks—Berbagi minat dan hobi

Contoh: Goodreads, Houzz, Last.fm

Mengapa user menggunakan jaringan ini: Untuk terhubung dengan orang lain dengan minat atau hobi yang sama.

Bagaimana mereka dapat menguntungkan dari sisi bisnis: Jika ada jaringan yang dikhususkan untuk jenis produk atau layanan yang disediakan oleh bisnis, jaringan ini dapat menjadi tempat yang tepat untuk terlibat dengan pemirsa dan membangun kesadaran merek.

Jaringan berbasis minat mengambil pendekatan yang lebih bertarget daripada jaringan sosial besar dengan hanya berfokus pada satu subjek, seperti buku, musik, atau desain rumah.



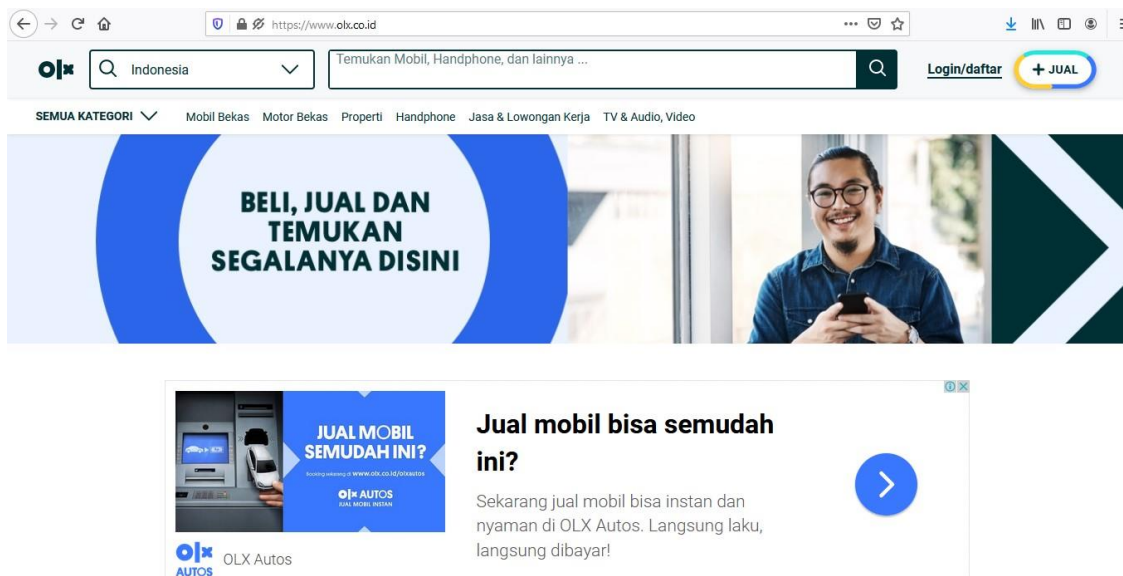
Gambar 8. Tampilan antar muka dari Goodreads

8. Social shopping networks—Belanja online

contoh: fjbkaskus, jualo, olx indonesia

Mengapa user menggunakan jaringan ini: Untuk melihat tren, mengikuti merek, berbagi penemuan hebat, dan melakukan pembelian.

Bagaimana dapat menguntungkan dari sisi bisnis: Merek dapat membangun kesadaran, meningkatkan keterlibatan, dan menjual produk melalui saluran baru. Jaringan belanja sosial membuat e-commerce menjadi menarik dengan menambahkan elemen interaksi sosial.



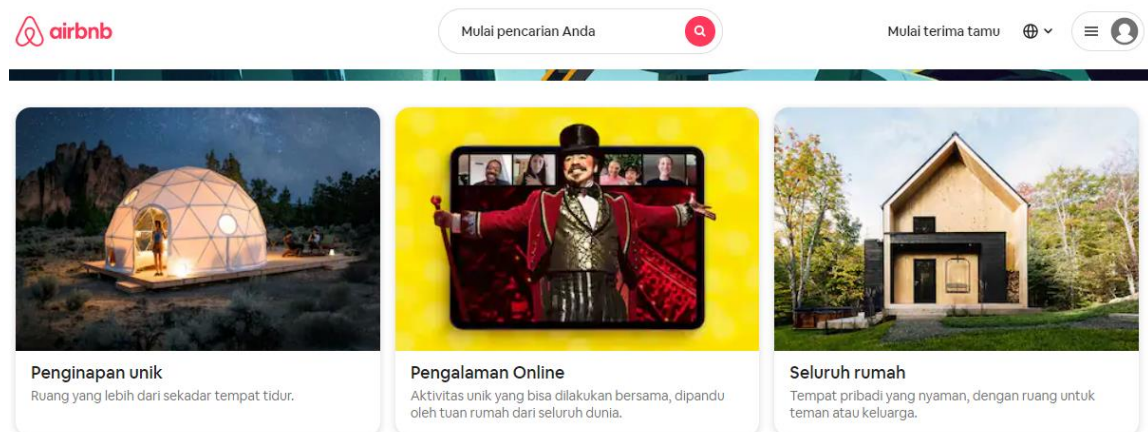
Gambar 9. Tampilan antar muka dari OLX

9. Sharing economy networks— Jual beli barang dan utamanya service

Contoh: Airbnb, gojek, traveloka

Mengapa user menggunakan jaringan ini: Untuk mengiklankan, menemukan, berbagi, membeli, menjual, dan memperdagangkan produk dan layanan di antara bisnis serta pelanggan.

Bagaimana dapat menguntungkan dari sisi bisnis: Jika bisnis kebetulan menawarkan jenis produk atau layanan yang diperdagangkan di sini, jaringan ini dapat menjadi saluran lain untuk membawa bisnis. (Misalnya, jika suatu usaha mengoperasikan tempat tidur dan sarapan, Traveloka dapat membantu menemukan pelanggan.) Jaringan ini sering disebut juga Jaringan "ekonomi berbagi", juga disebut "jaringan ekonomi kolaboratif", menghubungkan orang-orang secara online untuk tujuan periklanan, menemukan, berbagi, membeli, menjual, dan memperdagangkan produk dan layanan. Dan meskipun user mungkin sudah terbiasa dengan jaringan nama besar seperti Airbnb dan Uber, ada semakin banyak jaringan khusus yang dapat digunakan untuk menemukan ojek, taxi, makanan rumahan, dan banyak lagi.



Gambar 9. Tampilan antar muka dari Airbnb

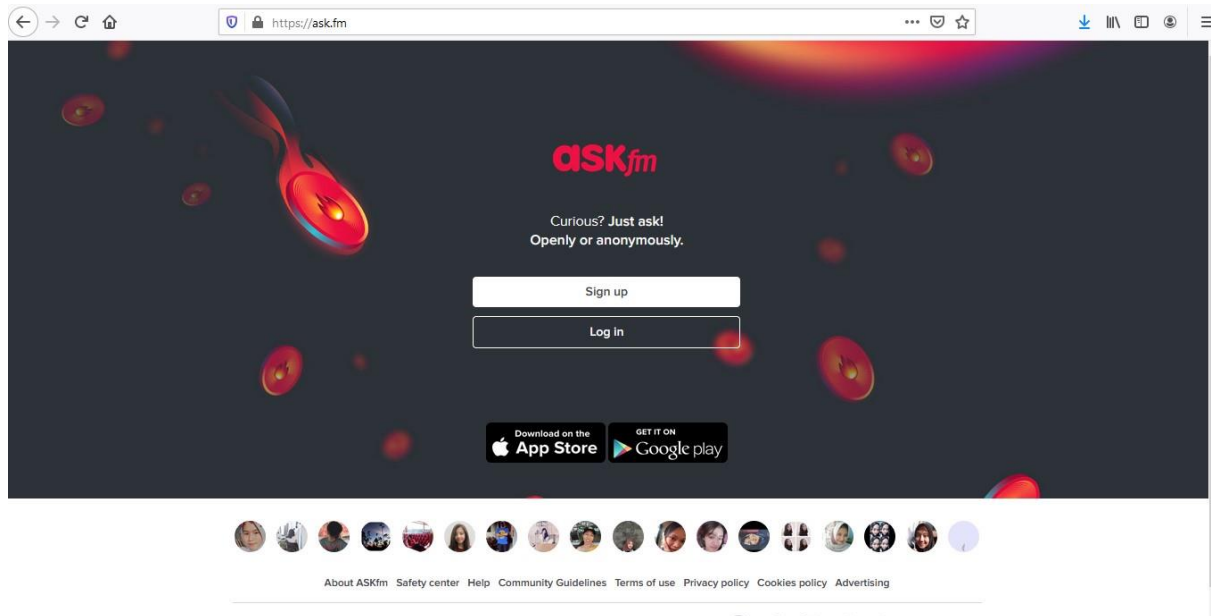
10. Anonymous social networks— berkomunikasi secara anonim

Contoh: Whisper, Ask.fm, After School

Mengapa user menggunakan jaringan ini: Untuk gosip, curhat.

Bagaimana dapat menguntungkan dari sisi bisnis: hamper tidak ada manfaat bisnis dari social media jenis ini. Sementara jejaring sosial utama melakukan peningkatan upaya untuk meminta pertanggungjawaban pengguna atas aktivitas sosial mereka, situs jenis

ini tujuan lain dengan memberikan kemungkinan buat pengguna untuk memposting konten secara anonim.



Gambar 10. Tampilan antar muka dari Ask.fm

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisian, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan

dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblokir atau memengaruhi pemahaman publik.

D. Macam Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial saat ini menjadi sumber komunikasi dan bertujuan untuk menemukan teman yang telah lama menghilang dan keluarga bersama-sama. Saat ini banyak situs yang telah membuat platform jejaring sosial untuk orang-orang dari berbagai belahan dunia. Situs ini juga diperlukan sebagai tahap untuk mendirikan berbagai macam usaha dari usaha kecil sampai usaha besar atau bahkan

mempromosikan merek dagang untuk mendapatkan calon pembeli yang potensial. Terdapat dua macam jejaring sosial yang sering digunakan:

1. Aplikasi berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Instagram. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara. Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk meluncurkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

2. Aplikasi berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan professional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd, Researchgate, dan Slideshare.

E. Kelebihan dan Kekurangan Jejaring Sosial

1. Kelebihan Jejaring Sosial

Keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi dengan mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat dan luas. Selain

itu itu jejaring sosial mempunyai kelebihan interaksi yang lebih jujur di dalam dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata. Maksudnya disini adalah pengguna jejaring sosial cenderung lebih mudah untuk menunjukkan segala pendapat dan luapan emosional yang dimilikinya.

2. Kekurangan Jejaring Sosial

Kemunculan situ jejaring sosial ini menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (face-to-face) cenderung menurun. Orang lebih memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis. Di lain pihak, kemunculan situs jejaring sosial ini secara tidak langsung membawa dampak negatif, seperti laju informasi yang cepat dan luas hingga tak terbendung. Informasi yang beredar bukan saja tepat pada sasaran tetapi juga meluber ke berbagai elemen pengguna jejaring sosial. Selain itu juga dapat mengakibatkan kecanduan yang berlebihan dan terganggunya privasi seseorang. Adapun kaitannya dengan empati dalam dunia maya juga memiliki pengaruh. Pengguna sering lupa diri di ruang bebas pendapat yang ada di dalam dunia maya dengan menuliskan berbagai pendapat yang menimbulkan kontra. Sering kali tulisan-tulisan itu sesuatu yang menyudutkan, menjelekkan atau bahkan menghina harga diri seseorang dan lain sebagainya yang merugikan orang lain.

F. Efek Penggunaan Jejaring Sosial

Penggunaan situs jejaring sosial yang rutin dapat memberikan efek terhadap individu. Efek yang diterima ialah semua jenis perubahan, termasuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku nyata yang terjadi pada diri penerima setelah menggunakan dan menerima pesan dari situs jejaring sosial. Ini berarti membicarakan penggunaan situs jejaring sosial juga berarti membahas pengaruh atau efek yang ditimbulkannya terhadap penggunanya. Komunikasi massa yang terdapat dalam media sosial mempunyai efek atau pengaruh adalah hal yang tidak terbantahkan lagi, terlebih erat kaitannya dengan situs jejaring sosial sebagai salah satu saluran pesan komunikasi massa tersebut. Berdasarkan batas pengelompokannya efek komunikasi massa ada dua bagian (Stamm and Bowes, 1990). yakni:

1. Efek Primer

Jika dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat terlepas dari media sosial atau situs jejaring sosial, artinya efek yang ditimbulkan nyata terjadi. Sedangkan di era modern yang kaya akan informasi dan teknologi ini, manusia tentu tidak dapat jauh dari keberadaan media sosial. Efek primer terjadi apabila seseorang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya. Efek ini meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman.

2. Efek Sekunder

Efek sekunder ini secara singkat dan sederhana merupakan efek lanjut setelah terjadinya efek primer. Perilaku penerima pesan komunikasi massa yang ada di bawah kontrol langsung komunikator termasuk dalam efek sekunder. Pengaruh tingkat kedua pada komunikasi massa ini akan terbentuk sebagai konsekuensi setelah komunikasi diterpa efek primer komunikasi. Efek sekunder ini meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan atau keyakinan), tingkat afektif (perubahan emosi/perasaan), serta tingkat behavioral (perubahan perilaku, seperti; menerima, memilih dan menolak). Kognitif dan afektif itu sendiri merupakan dua komponen yang membentuk empati.

G. Rangkuman

Seiring dengan populernya internet, kini pun mulai bermunculan media sosial. Dimana melalui media sosial ini, kita bisa terhubung dengan orang-orang hanya dengan menggunakan internet. Selain media sosial, kita juga mengenal istilah jejaring sosial. Secara garis besar, sosial media dan jejaring sosial mengacu pada sistem yang sama yaitu media untuk terkoneksi dengan banyak orang tanpa terhalangi waktu dan tempat (jarak) dan berfungsi untuk berkomunikasi, berbagi sesuatu dan mengungkapkan pendapat secara online. Akan tetapi yang menjadi pembeda antara jejaring sosial dan sosial media terletak pada medianya. Media sosial adalah suatu media interaksi online yang meliputi blog, forum, aplikasi chatting sampai dengan jejaring sosial. Sedangkan jejaring sosial sendiri lebih mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan salah satu bentuk media sosial.

H. Latihan

1. Media yang memberikan fasilitas layanan jaringan online yang dapat menghubungkan orang-orang secara individu atau kelompok disebut...
 - a) Media Internet
 - b) Media Komunikasi
 - c) Media Sosial
 - d) Media Interaksi
 - e) Media online
2. Berikut ini ciri - ciri dari media sosial, kecuali ...
 - a) Dapat diakses oleh siapa saja
 - b) Dapat diakses kapan saja
 - c) Konten berasal dari pengguna
 - d) Tidak dapat berinteraksi dengan pengguna lain
 - e) Memiliki halaman profil
3. Apa salah satu perbedaan besar antara media tradisional dan media sosial (*Social Media*)?
 - a) Media tradisional tidak menawarkan jalan bagi audiens untuk berkomunikasi dengan pemilik media.
 - b) Media tradisional tidak menawarkan komunikasi antar audiens.
 - c) *Participatory production* (pengguna dapat memengaruhi pengembang dan berbagi kendali untuk pengembangan produk).
 - d) *Social media* hanya menjangkau beberapa orang sekaligus.
 - e) Struktur manajemen perusahaan lebih rumit.
4. Dibawah ini termasuk jenis media sosial, kecuali...
 - a) Relationship Networks
 - b) Media sharing networks
 - c) Microsoft office publisher
 - d) Bookmarking sites
 - e) Social publishing platforms
5. Melakukan transaksi jual beli menggunakan fitur yang ada merupakan jenis media sosial...
 - a) Relationship Networks
 - b) Forum diskusi
 - c) Online reviews
 - d) E-commerce
 - e) Media sharing networks

6. Berikut merupakan manfaat dari penggunaan media sosial, kecuali
- a) Sebagai media promosi
 - b) Memicu pelanggaran asusila
 - c) Sebagai media penyebaran dan pencarian informasi
 - d) Memperluas jaringan pertemanan
 - e) Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial
7. Siapa penemu Facebook?
- a) Steven Spielberg
 - b) Mark Zuckerberg
 - c) Matt Mullenweg
 - d) Bill Gates
 - e) Steve Chen
8. Situs jejaring sosial mana yang dirancang khusus untuk komunitas bisnis (jaringan profesional)?
- a) Facebook
 - b) LinkedIn
 - c) Twitter
 - d) Snapchat
 - e) Instagram
9. Manakah dari berikut ini yang merupakan karakteristik dari jejaring sosial?
- a) Merupakan platform penting untuk mengirim email.
 - b) Merupakan platform yang digunakan untuk menyimpan detail konfigurasi jaringan.
 - c) Merupakan platform yang digunakan untuk menyimpan data-data digital.
 - d) Merupakan bentuk interaksi sosial antar orang-orang di dunia maya.
 - e) Semua salah
10. Manakah dari media sosial berikut yang tidak memiliki aplikasi atau versi mobile?
- a) Facebook
 - b) LinkedIn
 - c) Twitter
 - d) YouTube
 - e) Semua salah

I. Referensi

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007) 'Social network sites: Definition, history, and scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Stamm, K. R. and Bowes, J. E. (1990) *The Mass Communication Process: A Behavioral and Social Perspective*. Kendall/Hunt Publishing Company. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=E-vwAAAAMAAJ>.