Jurnal
Pemasaran Bisnis

https://journalversa.com/s/index.php/jpb Vol 6, No. 3 Agustus 2024

EFEK KOMUNIKASI MASSA PADA KHALAYAK (STUDI DESKRIPTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERILAKU REMAJA)

Arifatul Fajriyah[1], Viviana Eka Yolanda[2], M. Sholehudin[3]
[1,2,3]Universitas Yudharta Pasuruan
arifatulfajriyah24@gmail.com[1], vivianaekayolanda03@gmail.com[2],
m.sholehudin2208@gmail.com[3]

Abstract
The phenomenon of online media such as social media, currently has provided support for massive social interaction and organized. The role of social media that has used web-based technology has now transformed communication into an interactive dialogue. Some of the popular social media currently include instagram, facebook, Twitter, youtube, and vlog. While the effect of mass communication (cognitive, affective and behavioral) for users or social media audiences in which case adolescents have changed their behavior, both positively and negatively. This study focuses on how the effect of mass communication on audiences that use social media that in fact is a teenager. Where adolescence is a period of transition between childhood and adulthood. As a result of this transition, then what he knows, he feels it will be reflected through his behavior.

Keywords: *Effects Of Mass Communication, Audience, Social Media, Teenagers.*

Abstrak
Fenomena media online seperti media sosial saat ini telah mendukung interaksi sosial yang pasif dan terorganisir. Peran media sosial yang menggunakan teknologi berbasis web telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial populer saat ini termasuk Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan vlog. Efek komunikasi massa (kognitif, afektif, dan perilaku) bagi pengguna atau audiens media sosial, terutama remaja, telah mengubah perilaku mereka, baik secara positif maupun negatif. Penelitian ini berfokus pada bagaimana efek komunikasi massa terhadap audiens yang menggunakan media sosial, yang faktanya adalah remaja. Masa remaja merupakan periode transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Sebagai akibat dari transisi ini, apa yang mereka ketahui dan rasakan akan tercermin melalui perilaku mereka.

Kata Kunci : Efek Komunikasi Massa, Audiens, Media Sosial, Remaja.

I. PENDAHULUAN

Peran media massa dalam membentuk budaya di masyarakat kini tidak dapat dihindari. Kemajuan media komunikasi saat ini sangat mempengaruhi masyarakat, baik dalam pemikiran maupun pola hidup. Keberadaan media online kini dianggap sebagai cara baru untuk

berinteraksi dengan sesama. Jika dahulu banyak orang masih menganggap penting kegiatan silaturahmi, kini kegiatan tersebut telah tergantikan oleh media.

Fenomena media online seperti media sosial saat ini telah mendukung interaksi sosial yang luas dan terorganisir. Peran media sosial yang menggunakan teknologi berbasis web telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang populer saat ini antara lain Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan vlog.

Media sosial yang merupakan bagian dari media massa, maka jika diperhatikan tanpa mengingkari fungsi dan manfaat media massa dalam kehidupan masyarakat, disadari adanya sejumlah efek sosial negatif yang ditimbulkan oleh media massa. Oleh karenanya media massa dianggap ikut bertanggung jawab atas terjadinya pergeseran nilai- nilai dan perilaku di tengah masyarakat terutama di kalangan remaja seperti menurunnya tingkat selera budaya, meningkatnya kejahatan, rusaknya moral dan menurunnya kreativitas yang bermutu.

Efek negatif yang ditimbulkan oleh media sosial terutama dalam hal cyber crime bersumber dari besarnya kemungkinan atau potensi pada tiap anggota masyarakat untuk meniru apa-apa yang disaksikan ataupun diperoleh dari media online tersebut, yang salah satunya adalah instagram. Pengenaan (exposure) terhadap isi media memungkinkan khalayak untuk mengetahui sesuatu isi media tersebut kemudian dipengaruhi oleh isi media itu sendiri. Bersamaan dengan itu, rasa ingin tahu yang dialami oleh remaja menambah khalayak yang notabene remaja meniru hal-hal yang terdapat pada media tersebut dan kecenderungan melakukannya tanpa memikirkan terlebih dahulu dampak yang ditimbulkannya.

Media sosial sendiri adalah media di mana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, seperti pada laman instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya. Kecenderungan penggunaan media sosial yang dalam sehari hampir 12 individu menggunakan media sosialnya, termasuk di dalamnya remaja.

Kecenderungan remaja menggunakan media sosial akhir-akhir ini menjadi sorotan publik. Bagaimana tidak, berbagai kasus tindak kejahatan, asusila hingga bully kerap dilakukan antar remaja. Bahkan banyak dari mereka yang terang-terangan merekam adegan tersebut dan mempostingnya dalam satu laman media sosial. Adanya tindakan ini jelas menambah daftar hitam perilaku remaja saat ini. Istilah “kids jaman now” kini mulai mencerminkan

peran dalam membentuk perilaku remaja. Untuk itu, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana efek komunikasi massa pada khalayak pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja?

Khalayak

Khalayak atau publik adalah sejumlah orang yang memiliki minat sama terhadap suatu kegemaran/ persoalan tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama, dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman untuk itu. U&G menititberatkan pada fungsi media massa bagi penggunaannya. Yang dilihat adalah apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan terhadap khalayak (McQuail, 1980). Khalayak dipandang aktif.

Terdapat lima asumsi dasar U&G; 1. Khalayak aktif. Ini merupakan bagian penting dari penggunaan media oleh khalayak yang diasumsikan memiliki tujuan tertentu. 2. Khalayak selektif memilih media yang disukainya dengan memilih sumber sumber lain untuk memuhi kebutuhannya. 3. Media berkompetisi dengan sumber sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. 4. Tujuan pemilihan media diketahui dari data yang diberikan anggota khalayak itu sendiri. 5. Penilaian tentang arti kultural dari media tidak dapat diberikan sebelum diadakannya penelitian tentang orientasi khalayak (Blumer, Kartz & Gurevitz, 1974).

U&G berasumsi, khalayak memilih media berdasarkan motivasinya, berdasarkan pengalaman khalayak sebelumnya tentang media (McQuail, 1980). Dengan demikian, khalayak dalam hal ini, remaja usia 15 sampai 21 Tahun, menggunakan berbagai jenis komunikasi yang ada pada lingkungannya untuk memuaskan kebutuhannya, keinginannya, dan kepentingannya. Jika hal tersebut terpenuhi, akan timbul kepuasan terhadap Media, inilah kepuasan media (Media Gratifications).

Efek Komunikasi Massa

Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuyk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri, 1988).

Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. (Karlinah, 1999).

Menurut Mc. Luhan (Antoni, 2004), media massa adalah perpanjangan alat indera kita (sense extention theory; teori perpanjangan alat indera) (Rakhmat, 2007). Dengan media massa seseorang memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah relaitas yang sudah diseleksi.

Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial.

Efek Afektif

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah, 1999). Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

1. Suasana emosional; respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional seseorang;
2. Skema kognitif; merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa;
3. Situasi terpaan *(setting of exposure*); seseorang akan sangat ketakutan menonton film horor, misalnya, bila menontontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik;
4. Faktor predisposisi individual; Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang

menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru, dan lain sebagainya.

New Media

Perubahan terbesar di bidang ilmu komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan Internet. Pada masa ini, mulai dikenal dengan sebutan lahirnya New Media (Internet) (Werner, 2008). Di mana Internet adalah jaringan komputer dunia yang mengembangkan ARPANET, suatu sistem komunikasi yang terkait dengan jaringan komunikasi modern pada tahun 1960an (Werner, 2008). Media baru dideskripsikan sebagai media yang mampu menayangkan konten atau informasi secara interaktif, sehingga audience dianggap mampu untuk menanggapi setiap informasi dengan mudah, para konsumen informasi bisa bertindak secara aktif menerima dan menyampaikan informasi, dan mereka juga dapat berkomunikasi dan bekerjasama dengan pembaca atau anggota lainnya.

Istilah "media baru" ini identik dengan konten digital yang dapat didistribusikan secara masif dan interaktif melalui internet. Konten internet yang berupa gabungan berbagai jenis media, teks, gambar, suara, dan video, ditambah dengan kemampuan interaktifnya, mengalahkan kemampuan segenap media yang pernah ada, dalam hal ini old media (media lama). Kelebihannya sendiri dengan keberadaan arsip yang bisa diakses setiap saat dan mudah. Pengakses internet dapat melihat berita atau artikel yang ditayangkan bertahun-tahun sebelumnya. Dalam karakteristiknya, new media sendiri memiliki empat karakteristik antara lain : a) Digitality; b) Interactivity; c) Dispersality; d) Virtuality.

Fungsi New Media adalah :1. Sebagai media komunikasi, merupakan fungsi yang paling banyak; 2. Media untuk mencari informasi atau data, sumber informasi yang penting, akurat, cepat, dan mudah; 3. Fungsi komunitas, yang membentuk masyarakat baru, beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia guna mencari informasi, belanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Dengan adanya Internet maka hidup manusia pun akan sangat menjadi bergantung pada media tersebut. Karena dengan menggunakan Internet kebutuhan manusia akan lebih cepat dan mudah terpenuhi, dan inilah yang akhirnya mengapa media dikatakan menjadi faktor penentu kehidupan manusia (Nurudin, 2007).

Media Sosial

New Media dikatakan sebagai jaringan sosial modern, karena mengunakan teknologi informasi yang canggih. Dari jaringan sosial modern ini akhirnya melahirkan berbagai Situs yang kita kenal dengan Situs Jejaring Sosial. Situs komunitas/jaringan sosial (social network) adalah sebuah fenomena internet yang mewakili remaja. Situs jejaring sosial sendiri adalah Situs yang dapat menghubungkan jaringan komunikasi jarak jauh antar orang atau golongan melalui dunia maya atau Internet, serta memiliki fungsi sebagai media interaksi. Social Networking merupakan tempat untuk para netter berkolaborasi dengan netter lainnya, dengan cara saling bertukar pendapat/komentar, mencari teman, saling mengirim email, dan saling memberi penilaian. Itulah mengapa Situs Social Networking dikatakan sebagai suatu interaktifitas. Ada sepuluh Situs yang dikatakan sebagai Situs Social Networking:

1. MySpace adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, berupa profil pribadi, blog, group, foto, musik dan video.
2. Facebook merupakan Situs Web jaringan sosial yang diluncurkan pada empat Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg.
3. Windows Live Spaces merupakan sebuah Situs blog dan social networking berbasis teknologi Live.com yang menggantikan MSN Spaces.
4. Friendster adalah sebuah Situs Web jaringan sosial di mana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan account di Friendster.
5. hi5 adalah salah satu Situs yang menyediakan layanan jaringan sosial dan merupakan Situs jaringan sosial paling umum di Amerika Latin.
6. Flickr adalah salah satu Situs Web untuk berbagi foto dan situs komunitas online.
7. Orkut adalah website komunitas dari Google. Dengan Orkut, kita dapat sharing photo, kirim pesan, testimoni, sharing dan upload video, berdiskusi, berinteraksi dan lainnya.
8. Flixster adalah salah satu situs video sharing populer. Anda bisa sharing review-review film dan juga ikut memberi rating. Flixster ini juga memiliki database yang berhubungan dengan informasi film yang sangat besar.
9. Multiply adalah sebuah situs jaringan sosial dengan fitur yang memungkinkan orang untuk saling-berbagi beberapa media, seperti foto, video, maupun blog.
10. Netlog adalah salah satu situs yang menyediakan layanan jaringan sosial (social networking). Netlog adalah situs jaringan sosial yang sangat populer di Eropa.

Saat ini kemunculan situs jejaring sosial seperti instagram, twitter, vlog, snapchat, musically dan lain sebainya menambah deretan situs media sosial saat ini. Bak jamur dimusim panas, saat ini mayoritas orang-orang ramai-ramai menggunakan media sosial, baik sebagai mobilitas kegiatan pekerjaan hingga sebagai sarana komunikasi *chating* dengan kawan.

Umumnya, penggunaan media sosial didominasi dengan remaja yang notabene memiliki rasa ingin tahu dan daya imajinasi yang kompleks sehingga perlu adanya pengawasan dari orang tua. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki pengaruh yang kuat bagi perubahan sikap remaja.

Perilaku Remaja

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003).

Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori "S-O-R" atau Stimulus – Organisme – Respon.

Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar (Notoatmojo, 2005).

Sedangkan menurut Bandura, suatu formulasi mengenai perilaku dan sekaligus dapat memberikan informasi bagaimana peran perilaku itu terhadap lingkungan dan terhadap individu atau organisme yang bersangkutan. Formulasi Bandura berwujud B= behavior. E=environment, P=person, atau organisme. Perilaku lingkungan dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu sama lain. Ini berarti bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan.

Sementara masa remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak – kanak dan masa dewasa, yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual yaitu antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun yaitu menjelang masadewasa muda (Soetjiningsih. 2004). Menurut para ahli Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat

penting, yaitu diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi (Syamsu Yusuf. 2004). Masa remaja adalah masa peralihan dari anak – anak menuju dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, Elizabeth B. 1999).

Tahap-Tahap Masa Remaja

Masa remaja digolongkan menjadi 3 tahap
yaitu :

1. Masa pra remaja : 12 – 14 tahun; Yaitu periode sekitar kurang lebih 2 tahun sebelum terjadinya pemasakan seksual yang sesungguhnya tetapi sudah terjadi perkembangan fisiologi yang berhubungan dengan pemasakan beberapa kelenjar endokrin.
2. Masa remaja awal: 14 – 17 tahun; Yaitu periode dalam rentang perkembangan dimana terjadi kematangan alat – alat seksual dan tercapai kemampuan reproduksi;

Masa remaja akhir: 17 – 21 tahun; Berarti tumbuh menjadi dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, Elizabeth B. 1999).

Ciri – ciri remaja

1. Pertumbuhan fisik; Pertumbuhan fisik mengalami perubahan dengan cepat, lebih cepat dibandingkan dengan masa anak – anak dan masa dewasa.
2. Perkembangan seksual; Seksual mengalami perkembangan yang kadang-kadang menimbulkan masalah dan menjadi penyebab timbulnya perkelahian, bunuh diri dan sebagainya.
3. Cara berfikir causatif yaitu menyangkut hubungan sebab dan akibat. Misalnya remaja duduk didepan pintu, kemudian orang tua melarangnya sambil berkata “pantang“. Andai yang dilarang itu anak kecil, pasti ia akan menuruti perintah orang tuanya, tetapi remaja yang dilarang itu akan mempertanyakan mengapa ia tidak boleh duduk didepan pintu.
4. Emosi yang meluap–luap; Keadaan emosi remaja masih labil karena erat hubungannya dengan keadaan hormon. Suatu saat ia bisa sedih sekali, dilain waktu ia bisa marah sekali.
5. Mulai tertarik pada lawan jenis; Dalam kehidupan sosial remaja, mereka lebih tertarik pada lawan jenisnya dan mulai pacaran.

6. Menarik perhatian lingkungan; Pada masa ini remaja mulai mencari perhatian lingkungannya, berusaha mendapatkan status dan peran seperti melalui kegiatan remaja di kampung – kampung.
7. Terikat dengan kelompok; Remaja dalam kehidupan sosialnya tertarik pada kelompok sebayanya sehingga tidak jarang orang tua dinomor duakan sedangkan kelompoknya dinomor satukan (Zulkifli L. 2003).

Tugas perkembangan masa remaja

1. Memperoleh sejumlah norma–norma dan nilai–nilai.
2. Belajar memiliki peran sosial sesuai dengan jenis kelamin masing–masing.
3. Menerima kenyataan jasmaniah serta dapat menggunakannya secara efektif dan merasa puas terhadap keadaan tersebut.
4. Mencapai kebebasan dari kebergantungan terhadap orang tua dan orang dewasa lainnya.
5. Mencapai kebebasan ekonomi.
6. Mempersiapkan diri untuk menentukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan kesanggupannya.
7. Memperoleh informasi tentang perkawinan dan mempersiapkannya.

Mengembangkan kecakapan intelektual dan konsep–konsep tentangkehidupan bermasyarakat Memiliki konsep–konsep tentang tingkah laku sosial yang perlu untuk kehidupan bermasyarakat. (Sofyan S. Willis. 2005).

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalampenelitian ini adalah Jenis Penelitian Deskriptif, dengan maksud untuk memperoleh gambaran tentang fenomena media sosial yang penggunanya adalah remaja, untuk kemudian dianalisis berdasarkan pengamatan berbagai temuan di lapangan.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penilitian ini dilakukan dengan cara:

1. Observasi; Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi ke remaja yang memiliki kecenderungan terhadap media sosial. Dalam hal ini adalah remaja yang memiliki akun media sosial lebih dari satu;
2. Wawancara; kegiatan ini dilakukan guna mencari data berdasarkan kebiasaan remaja menggunakan gadget (media sosial) dengan mewawancarai sejumlah remaja dan orang

tua;

Studi Pustaka; Penulis melakukan studi pustaka dengan membaca buku-buku, media online, dan berita yang berkaitan dengan pembahasannya dan menjadikannya rujukandalam teori penulisan penelitian ini

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efek Komunikasi Media Sosial

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut. Pertanyaannya, bagaimana bisa jumlah pengguna sosial media di Indonesia sampai pada titik tersebut? Apakah orang-orang Indonesia langsung mengetahui tentang media sosial tersebut dan secara bersamaan menggunakannya begitu saja? Tidak adakah media sebelumnya yang telah digunakan oleh orang-orang di Indonesia?

Pada masa lalu media lama adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk merujuk pada suatu bentuk media massa yang tidak banyak mengandalkan teknologi internet dalam aktivitasnya sehari-hari. Media lama yang beberapa di antaranya adalah televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya merupakan salah satu jenis media yang paling banyak diakses dan dimiliki oleh orang di dunia atau di Inodnesia secara khusus.

Saat ini, perkembangan teknologi nyatanya mampu memberikan terobosan-terobosan baru pada perangkat-perangkat media lama sehingga menghasilkan daya saing tersendiri, misalnya munculnya TV LED, radio streaming, e-paper, dan lain sebagainya. Peralihan dan perkembangan teknologi tersebut menyesuaikan tema masa kini dan peralihan menuju media baru di Indonesia masih memiliki banyak hambatan karena masalah infrastruktur dan masalah ekonomi.

Kini keberadaan media baru seolah menjadi angin segar dalam sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya, dengan ciri khas utama adalah mengandalkan pada jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada dalam media tersebut.

Secara historis, istilah media baru mulai muncul sejak munculnya era internet. Media baru merupakan sebuah jenis media yang dihasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan

teknologi dan sains. Hal yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang rumit menjadi ringkas sehingga semakin memudahkan pengguna. Media baru bisa pula disebut sebagai sebuah teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan internet.

Pada dasarnya media sosial dapat dianggap sebagai salah satu macam-macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunanya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain adalah *Social Network*, SNS dan *Communication Network*. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media daring yang terhubung dengan internet. Pada media sosial dan jaringan sosial, ada banyak orang yang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi dengan batas geografis, ruang, bahkan waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi sesuatu, berpendapat, menjalin pertemanan, bahkan pada beberapa kasus untuk mencari belahan hatinya.

Seseorang dapat memahami media sosial dengan lebih jelas dengan cara mengetahui ciri ciri media sosial itu sendiri atau memperdalamnya melalui memahami pengertian media sosial menurut para ahli. Walaupun media sosial merupakan suatu jenis media tersendiri, akan tetapi fungsi media massa masih dapat kita temui pada media sosial ini, walaupun tidak seluruhnya sama. Sementara SNS (Social Networking Sites) merupakan terminologi yang lebih khusus untuk menjelaskan tentang situs mana yang digunakan untuk melakukan aktivitas jejaring sosial tersebut. Contoh jejaring sosial sekaligus SNS adalah Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Twitter, Path, Tumblr, dsbnya.

Aktivitas media sosial didukung dengan dengan adanya jaringan komunikasi yang menghubungkan dua perangkat atau lebih komputer yang mampu melakukan transfer data, instruksi dan informasi menggunakan jaringan-jaringan internet sehingga pengguna media sosial dapat saling terhubung dengan baik selama jaringan yang mereka gunakan terus menyala dengan sempurna. Dengan keberadaan media sosial tentunya terdapat efek media sosial atau pengaruh media sosial yang juga perlu untuk diwaspadai.

Media sosial di Indonesia sendiri mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah adalah membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet mobile semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas.

Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga konten-konten apapun dapat viral dengan mudah seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral, tak terkecuali dengan adanya fenomena "kids jaman now", *cyber bullyng,* bahkan tindakan peniruan gaya orang dewasa yang kini marak diikuti oleh para remaja tanggung. Hal ini tak lain adalah karena peran media sosial itu sendiri dalam membentuk perilaku remaja.

Sebagaimana berita yang dilansir laman kominfo menyatakan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. "Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris," ujarnya.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta.

Produsen di jejaring sosial adalah orang- orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedlin 1 juta pengguna.

Sangat disayangkan apabila perkembangan dan kemajuan teknologi internet ini hanya digunakan untuk sekadar update status atau juga saling menimpali komentar atau foto yang diunggah ke Facebook dan Twitter. “Seharusnya, kemajuan teknologi internet dapat lebih digali dan dimanfaatkan lebih dalam lagi agar nantinya Indonesia tidak hanya menjadi pengekor dari penemuan-penemuan luar dan dapat juga bersaing dengan negara lainnya,” ujar Sembiring (kominfo.go.id).

Bahkan Laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah penggila media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan penguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39%. Pada tahun 2017 saja, Tetra Pak Index mencatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler."Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z; generasi yang lahir di era digital, di mana smartphone dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka yang termasuk di dalamnya adalah para remaja.

2 Media Sosial Membentuk Perilaku Remaja

Sebuah survei seperti dilansir laman *Kidshealth* mengungkap, sekitar 90 persen remaja telah menggunakan beberapa bentuk media sosial dan 75 persen memiliki profil di situs jejaring

sosial. Bahkan lebih dari setengah dari semua remaja Amerika, juga terungkap mengunjungi situs jejaring sosial setiap hari. Angka-angka ini jauh dari beberapa tahun yang lalu.

Sebagaimana yang dilansir oleh kompas.com bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling umum digunakan untuk melakukan perusakan/perundungan di internet, alias *cyber-bullying*. Setidaknya begitu menurut hasil survei dari lembaga donasi anti-bullying, Ditch The Label. *Cyber-bullyng* yang dimaksud dalam hal ini mencakup komentar negatif pada postingan tertentu, pesan personal tak bersahabat, serta menyebarkan postingan atau profil akun media sosial tertentu dengan mengolok-olok.

Tak kurang dari 10.000 remaja berusia 12 hingga 20 tahun yang berdomisili di Inggris dijadikan sebagai sumber survei. Hasil survei menunjukkan, lebih dari 42 persen korban *cyber-bullying* mengaku mendapatkannya di Instagram, sebagaimana dilaporkan Mashable dan dihimpun KompasTekno, Jumat (21/7/2017).(kompas.com)

Dinilai dari sisi positifnya, jejaring media sosial memang sangat bermanfaat untuk menjadi penghubung yang baik dengan teman dan keluarga. Tidak hanya itu, media ini juga bisa dijadikan jembatan remaja dan remajauntuk saling bertemu dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.

Namun, masih dilansir dari situs *Kidshealth*, tetap tak bisa diabaikan, media sosial juga memiliki dampak buruk yang mampu merubah perilaku remaja jika tak dimanfaatkan secara bijak. Tidak jarang, remaja dan anak berperilaku buruk, ketika menggunakan kecanggihan teknologi ini.

Satu studi, bahkan menunjukkan bahwa sembilan dari 10 remaja memposting foto diri mereka secara *online*, atau menggunakan nama asli mereka di profil mereka, delapan dari 10 mengungkapkan, tanggal lahir dan minat mereka, dan, tujuh dari 10 memposting nama sekolah mereka dan kota tempat mereka tinggal sehingga tindakanseperti ini dapat menjadi sasaran empuk predator *online* dan orang lain yang mungkin ingin membahayakan remaja tersebut.

30 persen remaja mengatakan, mereka telah menerima iklan online yang tidak sesuai untuk usia mereka dan 39 persen remaja mengaku berbohong tentang usia mereka untuk mendapatkan akses ke situs web. Ini berarti bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku remaja baik secara kognitif, afektif dan behavioral.

Tidak dapat dipungkiri, penggunaan media sosial pada remaja nyatanya banyak melahirkan dampak negatif yang cukup serius dan apabila tidak ditangani dengan baik

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penulis tentang efek komunikasi massa penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku remaja dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Banyaknya waktu yang dihabiskan untuk media sosial menjadi salah satu dampak negatif media sosial yang mungkin paling terlihat adalah perkembangan sosial pada remaja yang cenderung terganggu. Maksudnya adalah, sebagian remaja terlalu banyak menghabiskan waktu di media sosial dan akhirnya malah tidak memiliki keahlian untuk bersosialisasi secara langsung di dunia nyata. Keberanian untuk menjalin hubungan dengan orang yang tidak dikenal, yang sama-sama berada di lift atau kereta misalnya semakin rendah. Akibatnya tentu saja hubungan sosial menjadi semakin lemah dan mereka semakin sulit untuk mendapatkan pertolongan.

Konten media sosial juga mudah memberi pengaruh negatif di mana semakin banyaknya pengguna media sosial yang berasal dari remaja nyatanya menyebabkan remaja sangat mudah untuk mengimitasi atau meniru konten-konten negatif yang beredar luas di media sosial. Mereka dapat dengan mudah masuk ke grup tertentu yang isinya berbagai umur sehingga bahasa yang digunakan pun beragam, bahkan bahasannya pun ada yang menjurus ke topik-topik dewasa yang semestinya tidak diketahui oleh mereka pada umur tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Amri Jhi, Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia, 1988.

Antoni. “Riuhnya Persimangan Itu; Profil Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi” Solo: Tiga Serangkai, 2004.

Blumler, Jay G., Elihu Kartz, dan Michael Gurevitz, Utilization of Mass Communications by the individual: the uses and Mass Communication, Current Perspectives on Gratifications Research. London: Sage, 1974.

Hurlock, Elizabeth B. Alih bahasa Isti Widayanti dan Sudjarwo. (1999). Psikologi Perkembangan. Jakarta : Erlangga.

http://www.sarjanaku.com/2013/03/pengertian- remaja-definisi-menurut-para.html

Karlinah, Siti. Komunikasi Massa, Jakarta: Penerbitan UT, 1999.

Kompas.com

McQuail, Dennis., Towards a Sociology of Mass Communications. London: Collier Macmillan, 1980 Notoatmodjo, Soekidjo, Ilmu perilaku kesehatan, jakarta:Rineka cipta, 2010.

Notoatmodjo, Soekidjo, Perilaku kesehatan dan pendidikan, Jakarta, 2003.

Nurudin. M.Si, PengantarKomunikasi Massa, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007), Cet. Ke- 2.

Rakhmat, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi [Edisi Revisi], (Bandung: Remaja Eosdakarya, 2007.

Soetjiningsih. (2004). Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya. Jakarta : CV Sagung Seto.

Sofyan S. Willis. (2005). Remaja dan Masalahnya Mengupas Berbagai bentuk Kenakalan Remaja seperti Narkoba, Freesex dan Pemecahannya. Bandung : CV Alfabeta.

Viva.co.id

Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, Teori Komunikasi sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa, (Jakarta; Prenada Media Group, 2008), Cet. Ke-3.

Yusuf Syamsu. (2004). Psikologi Anak dan Remaja. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Zulkifli L. (2003). Psikologi Perkembangan.

Bandung : PT Remaja Rosdakarya