



Andi Subhan Amir

Yanti Hermawati, S.Sos.I., M.Si

Syamsuddin Aziz, MPhil, PhD

Retno Setiawati, S.H

Lutfiatul Khamidah, S.Kom

Dr. Agus Digdo Nugroho, S.H., M.H

Ibnu Zubair, SH., MH

Dr. Serly Silviyanti Soepratikno, S.P., M.Si

Peran Media Sosial

DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK



Andi Subhan Amir

Yanti Hermawati, S.Sos.I., M.Si

Syamsuddin Aziz, MPhil, PhD

Retno Setiawati, S.H

Lutfiatul Khamidah, S.Kom

Dr. Agus Digdo Nugroho, S.H., M.H

Ibnu Zubair, SH., MH

Dr. Serly Silviyanti Soepratikno, S.P., M.Si

Peran Media Sosial

DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

Andi Subhan Amir
Yanti Hermawati, S.Sos.I., M.Si
Syamsuddin Aziz, MPhil, PhD
Retno Setiawati, S.H
Lutfiatul Khamidah, S.Kom
Dr. Agus Digdo Nugroho, S.H., M.H
Ibnu Zubair, SH., MH
Dr. Serly Silviyanti Soepratikno, S.P., M.Si

*Copyright © A. S. Amir, dkk 2024
All rights reserved*

Layout : Muh Taufik
Desain Cover : Muh Taufik
Image Cover : Freepik.com

Cetakan Pertama, September 2024
viii + 102 hlm; 15.5 x 23 cm

ISBN 978-623-155-992-0
E-ISBN 978-623-155-993-7 (PDF)

Diterbitkan oleh Penerbit Nasmedia
PT. Nas Media Indonesia
Anggota IKAPI
No. 018/SSL/2018
Sidorejo, Prambanan, Klaten 55584
Batua Raya No. 3, Makassar 90233
Telp. 0811 42 2017
0811 49 2022
0813 4111 6363
redaksi@nasmedia.id
www.nasmedia.id
Instagram: @nasmedia.id
Fanspage: nasmedia.id
Youtube: nasmedia entertainment

Kata Pengantar

Syukur alhamdulillah senantiasa kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Kasih sayang-Nya Sehingga buku “Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Opini Publik” ini dapat kami selesaikan.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik.

Salam dan shalawat senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam sebagai Uswatun Khasanah yang telah berjuang untuk menyempurnakan akhlak manusia di muka bumi ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan buku ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan hanya milik Allah semata, namun kami akan selalu berusaha semaksimal mungkin agar buku ini dapat bermanfaat untuk khalayak umum.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, mudah-mudahan keretakannya dapat disempurnakan oleh kritik dan saran dari para pengguna/pembaca buku ajar ini.

September, 2024

Penyusun

Daftar Isi

KATA PENGANTAR v

BAB 1

PENGANTAR MEDIA SOSIAL DAN OPINI PUBLIK..... 1

Andi Subhan Amir

BAB 2

EVOLUSI MEDIA SOSIAL: DARI AWAL HINGGA SEKARANG 17

Yanti Hermawati, S.Sos.I., M.Si

BAB 3

MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM UNTUK DIALOG PUBLIK..... 29

Syamsuddin Aziz

BAB 4

VIRALITAS DAN DAMPAKNYA PADA PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK 43

Retno Setiawati, S.H.

BAB 5

PERAN *INFLUENCER* DAN *MICRO-INFLUENCER* DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK..... 51

Latfiatul Khamidah, S.Kom

BAB 6

HOAKS, DISINFORMASI, TANTANGAN DALAM ERA DIGITAL 64

Dr. Agus Digdo Nugrobo, S.H., M.H

BAB 7

PENGARUH ALGORITMA DAN FILTER BUBBLE DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK..... 78

Ibnu Zubair, SH.,MH

BAB 8

STUDI KASUS PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM

KAMPANYE POLITIK 92

Dr. Serly Silviyanti Soepratikeno, S.P., M.Si.

BAB 2

Evolusi Media Sosial: Dari Awal Hingga Sekarang

Yanti Hermawati, S.Sos.I., M.Si.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi secara jarak jauh. Komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama ia terhubung dengan jaringan internet. Untuk dapat terhubung dengan jaringan internet, tidak perlu perangkat mahal. Cukup perangkat sederhana, ketersediaan kuota dan jaringan, komunikasi jarak jauh dapat dilakukan. Komunikasi jarak jauh dengan menggunakan jaringan internet seperti ini, secara umum kita kenal dengan sebutan komunikasi virtual. Saat ini, salah satu komunikasi virtual yang sedang digemari adalah komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Maraknya ragam media sosial juga berkontribusi meningkatkan praktik komunikasi virtual di masyarakat. Menurut laporan Digital 2024 yang dikeluarkan oleh situs wearesocial.com (2024), pengguna media sosial menghabiskan 2 jam 23 menit per hari untuk menggunakan media sosial.

Kehadiran media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari kita. Apalagi, tanpa disadari mayoritas warga dunia kini telah bertransformasi menjadi warganet. Berdasarkan data dari wearesocial.com (2024), perbandingan populasi warga dunia dengan pengguna internet mencapai 62,3%. Pada awal tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Jika di persentase sekitar 79,5% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet (APJII, 2024). Pengguna internet tersebut diantaranya adalah pengguna media

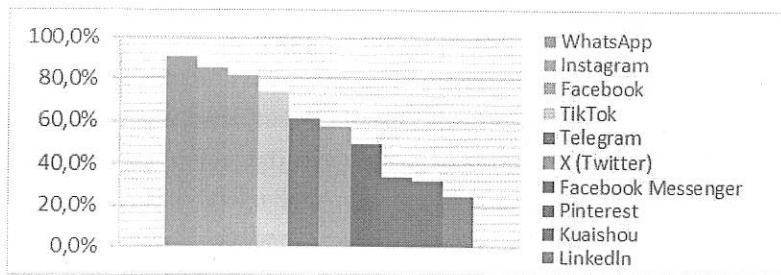
sosial aktif. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data portal (2024) dapat diketahui bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 139 juta identitas pada Januari 2024, atau sekitar 49,9% dari populasi di Indonesia.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya melalui berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Variasi media sosial sangat beragam, mulai dari yang sederhana hingga yang rumit. Kaplan & Haenlein (2010), membagi kategori media sosial menjadi 6 (enam) kategori, yaitu:

1. *Collaborative project*. Konten dapat dibuat secara kolaboratif dan diakses oleh seluruh khalayak misalnya ensiklopedia online Wikipedia.
2. *Blogs*. Blog setara dengan web yang umumnya dikelola secara pribadi. Isinya bervariasi satu dengan lainnya. Komunikasi virtual dengan pembaca dapat dilakukan melalui kolom komentar yang tersedia pada blog tersebut.
3. *Content communities*. Tujuan utama komunitas konten adalah berinteraksi antar pengguna. Konten dapat berupa teks (misalnya BookCrossing), foto (misalnya Flickr), video (misalnya Youtube), dan presentasi PowerPoint (misalnya Slideshare).
4. *Social networking sites*. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain. Pengguna membuat profil pribadi, mengundang teman dan kontak untuk dapat mengakses informasi yang ia buat, mengirim email, dan berbagi pesan. Informasi yang dibuat mencakup segala jenis informasi termasuk foto, video, file audio, blog, dan lain sebagainya. Contoh situs jejaring sosial diantaranya adalah Facebook.
5. *Virtual game worlds*. Platform yang mereplikasi lingkungan virtual dimensi di mana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi secara virtual satu sama lain seperti yang mereka lakukan dalam kehidupan nyata. *Game worlds* membutuhkan penggunaannya untuk berperilaku sesuai dengan aturan permainan, misalnya permainan *World of Warcraft*.

6. *Virtual social worlds*. Pengguna muncul dalam bentuk avatar dan berinteraksi di lingkungan tiga dimensi yang didesain sesuai keinginannya, misalnya menggunakan aplikasi *virtual reality*.

Dari enam kategori media sosial tersebut, kategori *virtual game worlds* dan *virtual social world* sepertinya belum sepopuler kategori satu sampai dengan empat, khususnya di Indonesia. Sepuluh platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia diantaranya adalah *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Telegram*, *X (Twitter)*, *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishou*, dan *LinkedIn*. Berikut ini adalah data yang disajikan oleh Databoks (2024) tentang platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh warganet Indonesia dia awal tahun 2024.



Gambar 2. Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, media sosial pun berevolusi dari masa ke masa. Berikut ini uraian singkat merubahan media sosial dari awal kelahirannya hingga saat ini.

A. Mengenal Awal Kelahiran Media Sosial

Menurut Efendi dan Lutfianingsih (2023), media sosial berawal dari adanya komunikasi lintas jarak yang sangat jauh dengan menggunakan korespondensi tertulis yang disampaikan dari orang ke orang lain. Dengan kata lain, cikal bakal media sosial sudah dimulai sejak pengiriman pesan melalui tulisan yang dilakukan sekitar 550 SM. Metode pengiriman pesan ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi pada masanya. Tahun 1838, muncul alat

komunikasi lainnya berupa telegraf yang didemonstrasikan oleh Samuel Morse (Kompas.com, 2020). Telegraf ini digunakan untuk mengirimkan pesan dengan kode melalui kabel. Keberadaan telegraf ini pun mewarnai sejarah kelahiran media komunikasi jarak jauh.

Teknologi terus berubah cepat seiring dengan kemunculan aplikasi internet pada tahun 1960-an. Pada tahun 1969, lahir *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet) yang merupakan akar komunikasi digital. Jaringan digital Arpanet ini dibuat oleh Departemen Pertahanan Amerika, *U.S. Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) yang menghubungkan para peneliti dari empat universitas untuk saling mengembangkan perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya (Lukman, dkk., 2014). Lukman, dkk. (2014) juga menjelaskan bahwa pada tahun 1973, jaringan komputer Arpanet dikembangkan ke seluruh Amerika Serikat. Dalam waktu yang tidak cukup lama, lebih dari 100 komputer yang bergabung di Arpanet membentuk sebuah jaringan atau network. Tahun 1980 para ilmuwan dari universitas terkemuka yaitu *Purdue University*, *University of Washington*, *RAND Corporation* dan *BBN* dengan didukung *National Science Foundation* (NSF) membangun *CSNET* (*Computer Science Network*). Jaringan ini menyediakan layanan *e-mail* tanpa harus mengakses Arpanet yang pada akhirnya NSF mulai menggantikan Arpanet sebagai jaringan riset utama di Amerika. Tahun 1988, Jarko Oikarinen dari *Universitas Oulu*, Finlandia memperkenalkan IRC (*Internet Relay Chat*), yakni suatu program percakapan langsung dengan menggunakan teks, atau yang populer sekarang ini yang disebut dengan *chatting*.

Pada tahun 1997, hadir situs media sosial pertama, yakni *Six Degrees*. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah profil dan berteman dengan pengguna lain (Hendricks, 2013). Efendi dan Lutfianingsih (2023) menjelaskan bahwa alasan *Six Degrees* dianggap sebagai situs jejaring pertama adalah karena memungkinkan orang untuk mendaftar dengan alamat *e-mail* mereka, membuat profil, dan menambahkan teman ke jaringan pribadi mereka. Selain *Six Degrees*, pada tahun 1997 muncul situs istilah *weblog* dari seorang *programmer* bernama Jorn Barger (Lukman, dkk. 2014). *Weblog* digunakan untuk

menyebut kelompok *website* pribadi yang selalu diperbaharui secara berkesinambungan dan juga memuat link *website* lain yang mereka anggap menarik disertai dengan komentar-komentar mereka sendiri. Lambat laun istilah *weblog* berubah menjadi *blog* dan penggunaanya disebut *blogger* dan aktivitasnya sebut dengan *blogging*. Keberadaan *blog* menjadi populer dan diminati oleh banyak orang.

Menurut Lukman, dkk. (2014), sebelum aktivitas *blogging* populer, komunitas digital lainnya juga telah menggunakan berbagai macam program komunitas *online*, seperti *usenet*, *commercial online services* seperti *Genie*, *BiX*, *e-mailing lists*, dan *Bulletin Board System* (BBS). Kehadiran *blog* dan program komunitas *online* menciptakan sensasi media sosial. Kehadirannya diikuti dengan kemunculan situs jejaring sosial lainnya, seperti *Friendster*, *MySpace*, *LinkedIn*, *Facebook*, dan sebagainya.

B. Media Sosial Generasi 2000-an

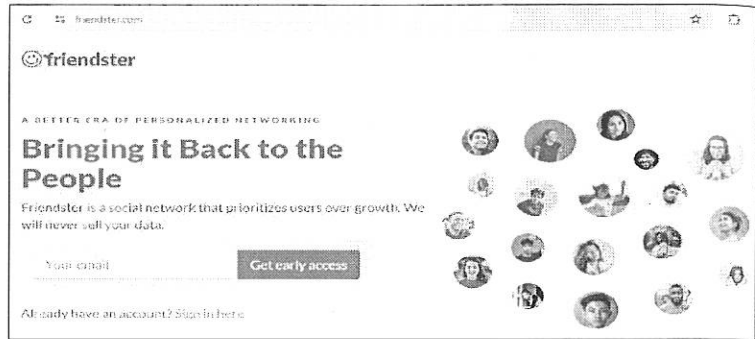
Di tahun 2000-an, beberapa platform media sosial bermunculan, diantaranya *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah beberapa media sosial di Era 2000-an.

Friendster

Friendster diluncurkan pada tahun 2002 oleh Jonathan Abrams. *Friendster* merupakan jejaring pertemanan yang sangat populer di masanya. Pengguna *Friendster* dapat membuat profil, menambahkan teman, berbagi pembaruan status dan berbagi konten. *Friendster* juga menyediakan fitur 'Testimonial' yang dapat dituliskan pada profil pengguna, serta Fitur 'Friendster Blog' yang dapat digunakan oleh pengguna akun untuk membuat catatan harian (Eraspase, 2024). Akhir tahun 2009 (Republika, 2013), *Friendster* dibeli MOL Global, salah perusahaan internet terbesar di Asia dan meluncurkan wajah barunya. Pada Juni 2011, *Friendster* dirilis ulang menjadi *social gaming site* dengan 6 kategori permainan, yaitu strategi, *simulation*, *action & arcade*, *adventure & RPG*, *cards & puzzles*, dan *sports & racing*.

Tahun 2024, *Friendster* hadir kembali setelah sempat ditutup sekitar tahun 2015 lalu. Kehadiran *Friendster* masa kini tentunya berbeda

dengan *Friendster* di awal kemunculannya. Tampilan *Friendster* di tahun 2024 ini lebih modern dan responsif, serta terdapat penambahan fitur-fitur baru seperti *video call*, *live streaming*, dan *grup* (Erascap, 2024). *Friendster* dapat diakses pada laman resmi <https://friendster.com>.



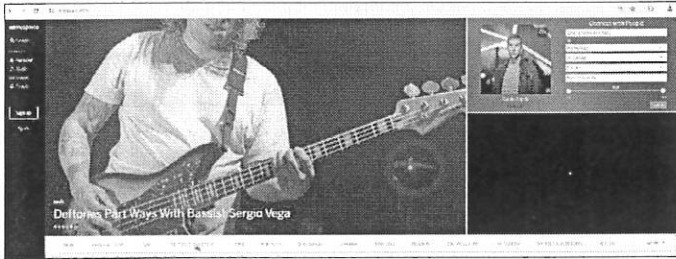
Gambar 3. Tampilan Halaman Muka *Friendster* Tahun 2024

Sumber: <https://friendster.com/>

MySpace

MySpace diluncurkan pada tahun 2003. *MySpace* merupakan salah satu platform yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan profil mereka dengan berbagai elemen kreatif. *MySpace* menjadi sangat populer di awal 2000-an, terutama di kalangan musisi dan artis, yang menggunakan platform ini untuk berbagi musik dan membangun pengikut. Bentuk *MySpace* hampir serupa dengan *Friendster* (Lukman, dkk. 2014), namun *MySpace* memiliki beberapa fitur tambahan seperti *blog*, *free email*, *forum*, *music*, dan *game*.

Pada tahun 2007, *MySpace* menambahkan fitur *moods* yakni *emoticon* kecil yang digunakan untuk menggambarkan suasana hati pengguna *MySpace*. Pada tahun 2008, *MySpace* meluncurkan *Profile 2.0* baru, namun pada tahun yang sama, *MySpace* mengganti *Profile 2.0* menjadi *Profile 3.0*. *Profile 3.0* agar pengguna dapat menggunakan kustomisasi yang lebih fleksibel dan sederhana.



Gambar 4. Tampilan Halaman Muka MySpace Tahun 2004

Sumber: <https://myspace.com/>

Facebook

Facebook diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg saat masih menjadi mahasiswa di Universitas Harvard dengan laman *thefacebook.com*. *Facebook* awalnya diciptakan untuk mahasiswa Harvard tetapi pada tahun yang sama *Facebook* diperluas ke Stanford, Columbia, Yale, serta ke berbagai sekolah dan universitas di wilayah Kanada dan Amerika. Pada tahun 2005, Mark Zuckerberg menciptakan *Facebook* versi SMA dan untuk pegawai perusahaan seperti *Apple Inc* dan *Microsoft*. Pada tahun 2008, akhirnya *Facebook* dibuka untuk umum dan tersedia dalam 20 bahasa (Lukman, dkk. 2014).

Facebook menawarkan semua fitur dalam satu wadah yang lebih terintegrasi. Melalui *Facebook*, pengguna dapat menjalin pertemanan, bergabung dengan *grup* dan komunitas, dapat melakukan *chatting*, berkorespondensi melalui *email*, berbagi konten foto dan video, dan dapat pula bermain *game*. Platform ini dinilai sebagai platform media sosial yang *user friendly* sehingga dengan cepat dapat berkembang menjadi salah satu jejaring sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia.

Pada awal diluncurkan, fitur yang disediakan *Facebook* masih sangat sederhana hanya untuk berdiskusi dan saling mengenal satu sama lain dengan cara menambahkan orang lain sebagai teman dan berbalas pesan. Sejak tahun 2005 hingga saat ini, *Facebook* senantiasa meningkatkan kualitasnya melalui berbagai fitur yang disediakan. Berikut ini adalah beberapa perubahan fitur yang dilakukan oleh *Facebook*.

Tabel 1. Perkembangan Fitur *Facebook* Tahun 2005-2012

Tahun	Fitur
2005	Upload Foto; Tag ke orang lain
2006	Berita terbaru; Penerapan aturan terkait pembatasan usia pengguna dan validitas <i>e-mail</i>
2007	Upload foto dari perangkat <i>mobile</i> ; <i>Facebook</i> versi <i>mobile</i> ; Upload video buatan sendiri; <i>Fanpage</i>
2008	<i>Wall</i>
2009	<i>Like</i> ; <i>Event</i>
2010	<i>like</i> komentar
2011	<i>Video calling</i> ; <i>Subscribe post</i> orang lain
2012	<i>Timeline</i> ; Pengguna dapat melacak post
dst	dst

Sumber: it-jurnal.com.

Perubahan fitur *Facebook* dari masa ke masa cukup signifikan dan sangat cepat. Wajar jika *Facebook* sampai saat ini masih dapat bertahan menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Fitur *Facebook* saat ini semakin lengkap dengan adanya fitur *video calling*, *timeline*, *hashtag*, algoritma baru, dan lain sebagainya.

Twitter

Twitter merupakan *microblogging* dengan karakter pesan yang tidak lebih dari 280 karakter. Pesan pada *Twitter* dikenal dengan istilah *tweet* atau cuitan. *Twitter* berawal dari ide Jack Dorsey diluncurkan pada tahun 2006. *Twitter* mulai terkenal pada tahun 2009 ketika aktor Ashton Kutcher muncul sebagai pemenang dalam perlombaan dengan CNN dan menjadi pengguna *Twitter* dengan lebih dari satu juta pengikut. Selain sebagai media sosial, *Twitter* juga sering digunakan sebagai alat komunikasi publik, bisnis, sosial, dan politik (Pikiran Rakyat, 2022).

Pada tahun 2015, *Twitter* menambahkan fitur baru, yakni fitur *Moments* untuk *tweet* tematik, namun masih di tahun yang sama,

Twitter mengubahnya menjadi *Explore*. Fitur ini digunakan untuk menghimpun subjek yang sedang *trend*. Pada tahun 2020, *Twitter* meluncurkan fitur *Fleets* untuk melihat kumpulan *tweet* dan konten lain yang dirancang dalam waktu 24 jam, namun fitur ini tidak bertahan lama. Fitur ini dihilangkan pada tahun 2021. Seiring dengan hal itu, *Twitter* memperkenalkan *Space* untuk aktivitas audio langsung bagi lebih dari 600 pengikut (Pikiran Rakyat, 2022).

Twitter sampai saat ini masih menjadi media sosial dengan jumlah pengguna yang banyak di Indonesia. Berdasarkan informasi pada databoks.katadata.co.id (2024) *Twitter* masih berada pada ranking keenam terbesar platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh warganet Indonesia di awal tahun 2024. *Twitter* dapat diakses melalui laman <https://x.com>.



Gambar 6. Tampilan Halaman Muka Twitter Tahun 2024

Sumber: <https://x.com/home>

Selain *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, masih banyak lagi platform media sosial yang lahir di tahun 2000-an, sebut saja *Whatsapp*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Snapchat*, *Tiktok* dan lain sebagainya. Platform media sosial tersebut menyajikan banyak fitur yang terus berkembang dari masa ke masa. Mulai dari hanya sekedar menyampaikan pesan, unggah foto dan video, hingga interaksi *online* yang dapat dilakukan secara *real time* atau *live*, sebut saja fitur seperti

Stories, IGTV, dan Reels pada platform Instagram, fitur *live* Tiktok, dan sebagainya.

Beberapa media sosial juga sudah didukung oleh sistem algoritma yang canggih dan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Melalui teknologi tersebut, platform media sosial dapat mendeteksi frekuensi tema konten yang sering diakses oleh pengguna. Media sosial dapat menyajikan konten yang sangat relevan bagi setiap pengguna. Melalui AI, seolah-olah platform media sosial dapat membaca dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna. Teknologi inilah yang merekam apa yang disukai, sering dilihat, dan diikuti oleh pengguna, sehingga media sosial dapat secara cerdas menampilkan konten-konten yang sesuai dengan *interest* pengguna.

C. Media Sosial; Dari Jejaring Hingga “Cuan”

Keragaman fitur yang disediakan oleh platform media sosial, kini bukan hanya untuk menguatkan jejaring sosial atau pertemanan. Namun, fitur yang tersedia telah banyak dimanfaatkan oleh pengguna untuk beragam aktivitas, sebut saja aktivitas sosial, pendidikan, politik, bahkan hingga aktivitas bisnis seperti *marketing online*. Saat mengakses media sosial, kita akan banyak menemukan para penjual *online*, baik melalui iklan atau berjualan secara langsung. Misalnya pada *Instagram* dan *TikTok*. Kedua platform tersebut memiliki fitur *live* yang seringkali ramai digunakan untuk berjualan *online*.

Selain berjualan *online*, banyak platform media sosial yang telah mengenalkan model monetisasi bagi pembuat konten sehingga dapat menghasilkan uang dari iklan, sponsor, dan fitur premium. Aktivitas pengguna media sosial pun berevolusi bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, membangun jejaring sosial, atau berjualan *online*. Namun, segala aktivitas pada media sosial pun dapat menghasilkan uang bagi sang pemilik akun melalui monetisasi media sosial tersebut. Banyak *follower*, banyak penonton, banyak yang *like*, sama dengan banyak *cuan*. Daya tarik media sosial ini sangat menarik perhatian para *content creator*.

KESIMPULAN

Media sosial telah berevolusi dari masa ke masa, baik dari sisi tampilan, fitur, maupun teknologi yang digunakan. Media sosial yang tidak melakukan perubahan, tentunya akan mati dan ditinggalkan. Perubahan dan penambahan-penambahan fitur yang dibarengi dengan penggunaan teknologi terkini, semakin menarik perhatian pengguna. Algoritma, AI, dan model monetisasi telah memikat para pengguna media sosial untuk terus menjadi pengguna aktif. Apalagi jika fitur yang ditawarkan ramah pengguna (*user friendly*). Semakin *user friendly* fitur, semakin banyak pengguna aktif. Beberapa fitur yang *user friendly* bahkan digunakan oleh pengguna bukan sekedar untuk menambah jejaring sosial, tetapi fitur tersebut dimanfaatkan aktivitas lainnya, misalnya untuk aktivitas bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Databoks. (2024) 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Datareportal. (2024). Digital 2024: Indonesia, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Efendi, Jonaedi dan Lutfaningsih, Fifit Fitri. (2023). Aspek Hukum Media Sosial: Perdata dan Pidana. Jakarta: Kencana.
- Erascape. 2024. Media Sosial Friendster Hadir Kembali Setelah 9 Tahun Terkubur. <https://eraspace.com/artikel/post/media-sosial-friendster-hadir-kembali-setelah-9-tahun-terkubur>
- Hendricks, Drew (2013). Complete History of Social Media: Then And Now. <https://smallbiztrends.com/history-of-social-media/it-jurnal.com>. (2024). Perubahan Facebook dari Awal Rilis Sampai Sekarang. <https://www.it-jurnal.com/perubahan-facebook-dari-awal/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kompas.com. (2020). Hari Ini dalam Sejarah: Pertama Kalinya Telegraf Didemonstrasikan. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/01/06/095638665/hari-ini-dalam-sejarah-pertama-kalinya-telegraf-didemonstrasikan>.
- Lukman, dkk. (2014). *Cyber Media*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pikiran Rakyat. (2022) Sejarah Twitter, Media Sosial yang Terinspirasi dari

SMS. <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-015956525/sejarah-twitter-media-sosial-yang-terinspirasi-dari-sms?page=all>

Republika. (2013). Apa Kabar Friendster? <https://tekno.republika.co.id/berita/mn23zc/apa-kabar-friendster>

BIODATA PENULIS



Yanti Hermawati, S.Sos.I., M.Si.

(yantiherma81@gmail.com)

Penulis lahir di Ciamis pada tanggal 13 Mei 1981. Penulis menyelesaikan pendidikan tinggi di IAIN Sunan Gunung Djati Bandung pada jenjang sarjana dan menyelesaikan jenjang magister di Universitas Padjadjaran Bandung. Penulis merupakan dosen di Universitas Terbuka. Beberapa karya tulisnya dapat ditemukan di Sinta dan Google Scholar.

Peran Media Sosial

DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik.

Dalam beberapa dekade terakhir, peran media sosial dalam pembentukan opini publik semakin menonjol. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk menyuarakan pendapat, mendiskusikan isu-isu penting, dan memobilisasi aksi kolektif. Misalnya, gerakan sosial seperti #MeToo, #BlackLivesMatter dan #Freepalestine mendapatkan momentum global berkat penyebaran informasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Kesadaran akan kekuatan ini membuat media sosial menjadi alat yang strategis dalam berbagai kampanye sosial dan politik.

Perkembangan media sosial juga mempengaruhi dinamika politik di berbagai negara. Kampanye politik kini banyak memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada pemilih, menggalang dukungan, dan membentuk citra calon pemimpin. Penggunaan data dan algoritma untuk menargetkan audiens tertentu telah menjadi strategi penting dalam kampanye politik modern. Dengan demikian, peran media sosial dalam politik tidak bisa diabaikan, karena memiliki potensi besar untuk mempengaruhi hasil pemilihan dan stabilitas politik suatu negara. Fenomena ini menuntut pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial digunakan dalam konteks politik.



nasmedia
Penerbit Anggota IKAPI
PT Nas Media Indonesia

BOOKCHAPTER

18+

ISBN 978-623-155-092-0

