

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI

Ahmad Setiadi

AMIK BSI Karawang

Jl. Banten No. 1 Karangpawitan, Karawang

Telp : (0267)8454893

E-Mail : ahmad.ams@bsi.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of social media presence as a result of the development of information and communication technology is remarkable. With a variety of services that can be used, social media has changed the way we communicate in society. Social media presence even had an impact in the way we communicate in all fields, such as marketing communication, political communication and communication in the learning system. It is certainly interesting to study whether social media presence only brings change impacts of conventional means of communication into a modern and all-digital, or also cause the communication is more effective.

Keywords : Social media, effectiveness, communications

I. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital.

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *Smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*).

Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

Lembaga *We Are Social* dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk koneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam.

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Media Sosial

2.1.1. Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

2.1.2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi

jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.1.3. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial

adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupu membentuk jaringan pertemanan baru.

Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. **Jurnal online (blog)**

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. **Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)**

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. **Media berbagi (media sharing)**

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. **Penanda sosial (social bookmarking)**

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. **Media konten bersama atau wiki.**

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2. Efektifitas Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2009), dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

Effendy (2009) juga berpendapat bahwa proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

Agar komunikasi berlangsung secara efektif, perlu adanya strategi komunikasi yang memperhitungkan factor pendukung dan penghambat komunikasi (Effendy, 2009).

Empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah:

a. **Menentukan Khalayak**

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Tentu saja hal tersebut tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan

melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan instruktif).

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, untuk mencapai sasaran komunikasi harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang hendak dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan (*message*) komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Apapun tekniknya, komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*content of the message*), atau lambing (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambing yang dipergunakan bisa macam-macam.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

III. PEMBAHASAN

3.1. Manfaat Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Siswanto, 2013)

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal

ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atu konsisten bagi perusahaan. (Morissan, 2007).

Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensia menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*) dan penjualan langsung (*direct selling*).

Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fan page* (dalam facebook), *follower* (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013).

Hal diatas sesuai dengan pernyataan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber

yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa mendatang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankan. (Shimp dalam Siswanto, 2013)

Sependapat dengan hal di atas, Supradono dan Hanum (2011) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memampukan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspresional marketing. Tentunya hal ini akan memberikan efek *viral marketing*, *loyalitas brand*, *word of mouth* dan *crowd sourcing*. Sosial media mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah secara *online*.

3.2. Manfaat Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah aplikasi prinsip-prinsip komunikasi dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertarik tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik, pengembangan dari ideologi mereka sendiri. Menang dalam pemilihan dan menjadi legislatif hasil pemilu dalam respon kebutuhan-kebutuhan apa yang diinginkan, dipilih orang dan kelompok dalam masyarakat.

Menurut Prisgunanto (2014) dalam komunikasi politik yang menjadi isu penting

adalah imej yang ada pada sosok politik tersebut. Tiap anggota partai politik biasanya dipromosikan seara intens dan habis-habisan. Hal itu jelas terlihat dari kebijakan yang diambil partai politik dan terpantau oleh media massa atau pers.

Media sosial sebagai tren di internet saat ini digunakan sebagai media kampanye politik, termasuk juga terlihat pada implementasi media sosial dari partai politik di pemilu legislatif Indonesia 2014. Hal ini terlihat pada media sosial yang digunakan para kontestan, seperti: Facebook dan Twitter. Dari situ terlihat bahwa media sosial adalah: 1) alat yang efektif untuk kampanye politik saat ini dan masa depan, 2) menggapai pemilih dan pendukung langsung, 3) yang digunakan oleh partai-partai politik untuk menunjukkan logo/icon mereka, dan 4) hasil hitung cepat juga menunjukkan bahwa partai-partai politik yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari kampanye mereka memenangkan pemilu legislatif (Abdillah, 2014)

Menurut Sandra (2013) Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih. Terbukanya media, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada, ditambah dengan kemampuan informasi politik yang *borderless* (tidak terbatas) pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah *branding* kandidat/partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer. *Political branding* adalah penggunaan cara strategis *consumer branding* untuk membangun citra politik. Dimana salah satu contoh dari *branding* dalam komunikasi politik kontemporer adalah yang dilakukan Barack Obama dalam pemilu presidensial Amerika Serikat 2007 lalu. Hal serupa juga terjadi dalam dunia komunikasi politik Indonesia. Pasca reformasi dimana demokratisasi sudah menjadi hal yang seharusnya ada, Joko Widodo yang di tahun 2012 lalu, berhasil menang dalam Pemilu Gubernur DKI Jakarta. Media sosial

mempunyai peranan untuk Jokowi berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanye berlangsung untuk menyampaikan pesan-pesan politis. Dari perbandingan *share of awareness* masing-masing kandidat Jokowi dan Basuki memimpin dengan presentase 52,6%. *Share of awareness* ini menunjukkan tingginya potensi pasangan tersebut untuk memenangkan pilkada dari aktivitasnya di media sosial. Dari sekian media sosial yang digunakan, Twitter yang merupakan satu media yang dijalankan personal oleh Jokowi, hal ini ditunjukkan pula oleh aktivitas Twitter Jokowi yang sangat aktif pada masa kampanye dibandingkan pada masa lainnya. Ditambah lagi Jakarta adalah kota tertinggi di dunia yang menggunakan Twitter.

3.3. Manfaat Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi Pembelajaran

Perubahan dalam pola pembelajaran amat sangat dibutuhkan untuk melakukan pembaharuan dalam sebuah sistem pembelajaran konvensional yang dinilai sudah usang dan tidak relevan dengan dinamika perkembangan zaman yang berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran berperan sebagai penghubung dalam pelaksanaan transfer ilmu pengetahuan tanpa sama sekali menghilangkan model awal pembelajaran yang berlangsung secara tatap muka di dalam kelas. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran dilakukan dalam rangka meningkatkan efektifitas dalam pelaksanaan proses pembelajaran yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar siswa serta mutu individu para peserta didik dalam hal penggunaan teknologi secara lebih tepat dan bermanfaat (Husain, 2014)

Menurut Husain (2014), Pemanfaatan internet dalam pembelajaran diharapkan dapat merangsang siswa untuk belajar secara lebih mandiri serta berkelanjutan sesuai dengan kecakapan serta potensi alami yang dimiliki. Pengembangan kreativitas serta kemandirian peserta didik juga terbuka sangat lebar dengan menjadikan internet sebagai sebuah sistem pembelajaran baru. Pemanfaatan internet sebagai sebuah sistem pembelajaran cukup

bermanfaat untuk mengurangi jarak antara guru dan siswa.

Berkaitan dengan penggunaan jejaring sosial sebagai sebuah sistem pembelajaran belum banyak dilirik oleh para guru, hal ini dikarenakan masih banyaknya guru yang belum mencoba untuk mulai memanfaatkan jejaring sosial sebagai salah satu alternatif strategi pembelajaran. Situs jejaring sosial yang akrab di kalangan siswa berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran, guna menggantikan fungsi perangkat lunak *learning management system*. Dibandingkan dengan perangkat lunak *learning management system*, jejaring sosial memiliki keunggulan karena bisa digunakan tanpa harus menyewa atau mengelola server serta yang terpenting adalah lebih akrab di kalangan siswa. Situs pertemanan sosial seperti facebook, twitter, myspace dan lain sebagainya telah menjadi tren dan seakan menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang (Husain, 2014).

Demikian pula di kalangan para pendidik dan kalangan para siswa, di kalangan siswa, facebook diakses setiap hari dan berbagai komunitas mulai bermunculan. Situs jejaring sosial sebenarnya dapat dijadikan sebagai sebuah alternatif baru yang dapat dimanfaatkan dalam dunia pembelajaran. Hal tersebut terkait dengan upaya meningkatkan semangat belajar para siswa yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar secara lebih maksimal. Mayoritas siswa, guru dan masyarakat luas sudah memiliki akun jejaring sosial, dan semestinya hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik guna mendukung proses pembelajaran, sehingga siswa memiliki lebih banyak variasi dalam proses pembelajaran. Banyak siswa dalam sehari *log in* ke akun jejaring sosial mereka lebih dari sekali. Hal tersebut cenderung membuat para siswa lupa waktu dalam penggunaan situs jejaring sosial sehingga mengalihkan waktu yang seharusnya dapat digunakan untuk belajar atau kesibukkan lain yang lebih bermanfaat. Jejaring sosial yang sangat diminati para siswa selain lebih menarik, tentu saja lebih mudah digunakan karena tidak hanya bisa diakses di kelas saat pelajaran berlangsung, tetapi bisa dari mana saja bahkan melalui ponsel pribadi (Husain, 2014).

IV. PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon Andretti. 2014. *Social Media as Political Party Campaign in Indonesia*. Jurnal Ilmiah MATRIK Vol.16 No.1, April 2014
- Effendy, Onong Uchyjana. 2009. *Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Husain, Chaidar. 2014. *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran di SMA Muhammadiyah Tarakan Husain*. Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan Volume 2, Nomor 2, Juli 2014; 184-192 ISSN: 2337-7623; EISSN: 2337-7615
- Morisson. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendikia.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sandra, Lidya Joyce. 2013. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. Jurnal E-Komunikasi Vol I. NO.2 Tahun 2013
- Setiadi, N, J. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Medai Group.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, January-Juni 2013, hlm 80-86.
- Supradono, Bambang dan Hanum, Ayu Noviani. 2011. *Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce*. Jurnal VALUE ADDED, Vol. 7 , No.2, Maret 2011 – Agustus 2011.

BIODATA

Ahmad Setiadi, M.Kom, lahir di Tangerang pada tanggal 1 Mei 1975. Tamat pendidikan Strata satu dari STMIK (Sekarang Universitas) Budi Luhur pada tahun 1988 dengan menyandang gelar Sarjana Komputer (S.Kom) dan tamat pendidikan Strata Dua dari STMIK Nusa Mandiri Jakarta dengan menyandang gelar Magister ilmu Komputer (M.Kom) pada tahun 2012. Sejak tahun 1999 menjadi dosen tetap pada Akademi Bina Sarana Informatika.