

Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat

Yuni Fitriani

Manajemen Informatika

AMIK BSI Bekasi

Jl.Cut Mutiah No.88 Bekasi

yuni.yfi@bsi.ac.id

Abstract— *Information is a very important thing in life so that everyone is working to be able to access information quickly. The advent of the technological development that is the internet is becoming a necessity inseparable in life. We need the internet to communicate and to access information and to disseminate information to everyone. With the increasing use of the internet growing so rapidly, so the current information exchange can occur within seconds one of them through the innovation in social interaction that is social media. Social media today are not just simply to communicate and establish relationships with new people but also as a means of information dissemination. Social media is very easy to use as a means of dissemination of information in all fields such as bussiness, tourism, health, religion, and politics. However, in communicating or disseminating information through social media should be careful, because the Government has passed a law on Information and Electronic Transactions (UU ITE). UU ITE regulating various legal protection over activities that utilize the internet as a medium, good deals as well as the utilization of the information.*

Keywords: *Social Media, Dissemination of Information, UU ITE*

Abstrak – Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehingga setiap orang berupaya untuk dapat mengakses informasi dengan cepat. Munculnya perkembangan teknologi yaitu internet menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan. Kita membutuhkan internet untuk berkomunikasi dan mengakses informasi serta untuk menyebarkan informasi kepada semua orang. Dengan makin berkembangnya penggunaan internet yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik salah satunya melalui inovasi dalam interaksi sosial yaitu media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang-orang baru tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi. Media sosial sangat mudah digunakan sebagai sarana penyebaran informasi di semua bidang. Di penulisan ini hanya membahas beberapa bidang saja seperti bidang pendidikan, bisnis, pariwisata, kesehatan, keagamaan, dan politik. Namun, dalam berkomunikasi maupun menyebarkan informasi melalui media sosial harus berhati-hati, karena pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE mengatur berbagai perlindungan hukum atas kegiatan yang memanfaatkan internet sebagai medianya, baik transaksi maupun pemanfaatan informasinya.

Kata Kunci: *Media Sosial, Penyebaran Informasi, UU ITE*

I. PENDAHULUAN

Setiap orang membutuhkan informasi untuk menunjang aktivitas mereka, sehingga berusaha untuk mengakses informasi secepat mungkin. Teknologi informasi mengalami perkembangan dengan munculnya internet dan diikuti dengan hadirnya media sosial. Media sosial merupakan media yang memungkinkan setiap orang berinteraksi maupun bersosialisasi dan berkomunikasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. (Kaplan, Andreas, dan Haenlein, 2010)

Sejak awal dibangun, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual. Media sosial dalam hal ini meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia visual. Produksi informasi dan berita saat ini

bukan lagi eksklusif hanya dilakukan oleh penerbit berita besar. Saat ini siapa pun bisa menjadi pembuat berita dan memberikan dampak kepada orang banyak. Begitupun dengan konsumsi informasi yang dapat dengan bebas dinikmati siapa saja melalui media digital.

Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang. Dalam penulisan ini, membahas penyebaran informasi di beberapa bidang saja seperti bidang bisnis, bidang pariwisata, bidang pendidikan, bidang keagamaan, kesehatan dan politik. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi online di bidang bisnis dimana orang-orang dapat mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Selain itu juga, bisa dijadikan potensi sebagai media promosi interaktif di bidang pariwisata mengenai informasi perjalanan wisata maupun paket wisata. Di bidang keagamaan media sosial bisa dijadikan sebagai sarana pembelajaran Islam seperti pengembangan dakwah. Selain itu juga, di bidang kesehatan media sosial bisa dijadikan sarana penyebaran informasi dalam hal konsultasi kesehatan maupun informasi kesehatan dan di bidang politik,

biasanya media sosial digunakan sebagai kampanye politik untuk penyebaran informasi yang lebih efektif.

Namun, perlu diperhatikan dalam berkomunikasi atau menyebarkan informasi melalui media sosial. Karena pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 yang kemudian mengalami perubahan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Dimana dalam UU ITE tersebut terdapat beberapa pasal yang berhubungan dengan penyalahgunaan penyebaran informasi elektronik.

II. METEDOLOGI PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

1. Pengertian Informasi

Hasugian berpendapat (2009), informasi adalah sebuah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkupnya masing-masing dan terekam pada sejumlah media. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Informasi adalah kumpulan data yang telah diolah, diproses, dan dimodifikasi sehingga data tersebut memiliki arti atau makna bagi penggunaannya.

Menurut Mulyanto (2009), kualitas informasi yaitu:

- a. Informasi harus akurat
Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Informasi harus tepat waktu
Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Informasi harus relevan
Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.

2. Pengertian Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video

YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010).

Menurut Brogan (2010) mendefinisikan *Social media* sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Menurut Purnama (2011) *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

- a. Jangkauan (*reach*)
Daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*)
Social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*)
Social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*)
Social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*)
Social media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.
Menurut Puntoadi (2011), beberapa macam *social media* adalah :
 - a. *Bookmarking*
Berbagi alamat website yang menurut bookmark menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberi kesempatan untuk share sebagai link dan tag yang mereka minati. Hal ini bertujuan agar lebih banyak orang yang menikmati apa yang kita sukai.
 - b. *Content sharing*
Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Youtube dan flickr adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak.
 - c. *Wiki*
Beberapa situs wiki yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs knowledge *sharing*, wikitravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.
 - d. *Flickr*
Situs milik yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia.
 - e. *Social network*
Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. *Social networking* seperti facebook, Myspace, linkedin.
 - f. *Creating opinion*

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui sosial media ini, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat *creating opinion*.

Media sosial memberi manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

3. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adalah undang-undang pertama di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai produk legislasi yang sangat dibutuhkan dan telah menjadi pionir yang meletakkan dasar pengaturan di bidang pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. Akan tetapi, dalam kenyataannya, perjalanan implementasi dari UU ITE mengalami persoalan-persoalan. (unj.ac.id). Kemudian Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 UU ITE membahas tentang perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada beberapa pasal

Pasal-pasal yang mengatur soal penyalahgunaan penyebaran informasi, yaitu pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 yang berhubungan dengan penghinaan/pencemaran nama baik, berbunyi: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diakses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. Kemudian pasal 27 UU ITE mengalami perubahan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 yaitu Ayat (1) yang berbunyi : Yang

dimaksud dengan "mendistribusikan" adalah mengirimkan dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik kepada banyak Orang atau berbagai pihak melalui Sistem Elektronik. Yang dimaksud dengan "mentransmisikan" adalah mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang ditujukan kepada satu pihak lain melalui Sistem Elektronik. Yang dimaksud dengan "membuat dapat diakses" adalah semua perbuatan lain selain mendistribusikan dan mentransmisikan melalui Sistem Elektronik yang menyebabkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dapat diketahui pihak lain atau publik. Dan pasal 27 ayat (3) yang berbunyi : Ketentuan pada ayat ini mengacu pada ketentuan pencemaran nama baik dan/atau fitnah yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) (unj.ac.id).

Kemudian pasal lain yang berhubungan dengan penyalahgunaan penyebaran informasi elektronik adalah pasal 28 UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 ayat (1) yang berhubungan dengan penyebaran informasi berita bohong dan ayat (2) yang berhubungan dengan penyebaran informasi yang sengaja dan tanpa hak yang menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Ketentuan pasal 28 ayat (1) yang berbunyi : Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. Kemudian ketentuan pasal 28 ayat (2) yang berbunyi : Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) (viva.co.id).

2.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode semi deskriptif kuantitatif yaitu penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan karakteristik individu atau kelompok. Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya yaitu untuk menjelaskan manfaat media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat di bidang bisnis, pariwisata, keagamaan, kesehatan dan politik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai hingga 82 juta jiwa. Dengan rincian, pengguna Facebook mencapai 33 juta dan menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Facebook terbesar nomor 4 di dunia berdasarkan survei pada bulan September 2013 lalu. Sedangkan untuk pengguna Twitter, menurut data dari PeerReach,

pengguna Twitter di dunia mencapai 904 juta akun. Dengan jumlah yang begitu besar, Indonesia pun turut menyumbang 6,5% atau sekitar 58,7 juta akun (bersosial.com). Berdasarkan data tersebut, banyak pengguna internet yang mendapatkan informasi dari media sosial, karena media sosial memudahkan transfer informasi masa kini secara cepat. Dalam penelitian ini, dijabarkan manfaat media sosial sebagai sarana penyebaran informasi di beberapa bidang.

Di bidang bisnis, yaitu promosi lewat bisnis online. Berdasarkan kutipan berita yang dilansir dari Vivanews.com pada 17 Maret 2011, menurut survei yang dilakukan oleh Candytech pada tahun 2011, Indonesia menjadi negara terbesar kedua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna Facebook terbanyak, yakni hampir mencapai 34 juta anggota, atau tepatnya 33.920.020 anggota. Hal ini tentu menjadi peluang bagi mereka yang ingin mendapatkan kesempatan untuk melakukan bisnis *online* terbaik. Media sosial dianggap sebagai strategi jitu untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Di twitter Lazada memiliki *followers* sebanyak 73,2K atau yang setara dengan 73 ribu lebih follower. Dengan banyaknya *followers* pada akun Lazada, hal tersebut semakin memungkinkan Lazada memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas lagi. (digitalmarketer.id).

Di bidang pariwisata, media sosial dioptimalkan untuk promosi interaktif. DariToffeenet.com, pariwisata internasional mencapai angka 1 miliar. Survei menyatakan sebanyak 87% pelancong menggunakan internet untuk merencanakan perjalanan wisata mereka. Sebanyak 40% dari wisatawan mengunjungi situs jejaring sosial untuk memilih tujuan liburan berdasarkan rekomendasi dari para pengguna media sosial. Untuk Indonesia sendiri tercatat bahwa dari 247 juta orang populasi masyarakat Indonesia di tahun 2015, 24 persennya (72,7 juta) adalah pengguna internet. 92 persen dari pengguna internet di Indonesia memiliki akun media sosial Facebook. Dikutip dari detikTravel (2013), *traveling* sebagai prioritas kedua orang Indonesia rupanya juga dipengaruhi oleh media sosial. Tak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata lewat Facebook, Twitter, dan jejaring sosial lainnya. 65 % wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. 52% Pengguna Facebook sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan Facebooknya untuk menentukan tempat wisata. 33% wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut.

Dalam bidang kesehatan, seperti dikutip dari *The Social Life of Health Information*, di Amerika Serikat, 61% dari orang dewasa mencari informasi kesehatan lewat media sosial secara online dan 39% lainnya lewat Facebook (ummi-online.com). Sebuah media sosial kesehatan, yaitu BlablaDoctor menyediakan sarana bagi seluruh masyarakat di seluruh dunia untuk berbicara tentang kesehatan. Di BlablaDoctor ini, masyarakat dapat membentuk relasi dengan orang-orang dengan minat kesehatan yang sama. Di media sosial kesehatan ini pula masyarakat dapat meninjau pelayanan rumah sakit, berteman dengan orang-orang yang menggunakan rumah sakit yang sama, dan dengan orang-orang yang menggunakan pelayanan medis yang sama. BlablaDoctor juga memungkinkan masyarakat

untuk membuat topik diskusi medis seperti yang mereka inginkan.

Di bidang keagamaan, munculnya media sosial kini menjadi begitu bermanfaat khususnya bagi para pendakwah untuk pengembangan dakwah mereka. Salah satu faktor yang mendorong adanya dakwah melalui media sosial yakni karena kemudahan yang diberikan internet. Penyebaran ajaran Islam dapat dikemas secara singkat, cepat, luas, menarik dan efektif. Melakukan dakwah melalui media sosial adalah karena banyaknya masyarakat yang masih awam tentang pengetahuan agama, sehingga menjadikan para ulama berinisiatif untuk melakukan dakwah melalui media sosial dengan tujuan mengajak masyarakat untuk lebih memanfaatkan internet sebagai suatu wadah untuk menambah ilmu pengetahuan. Beberapa pendakwah terkenal seperti Ustadz Yusuf Mansur misalnya yang menggunakan media sosial *facebook* dalam dakwahnya. Ustadz Yusuf Mansur biasanya hanya sekedar men-*share* kata-kata mutiara Islam, hadits dan kutipan ayat-ayat dalam Al-Quran kepada setiap orang yang men-*like* akun *facebook* miliknya. (zamrishabib.web.id). Ustadz Felix Siauw yang dikenal sebagai aktivis dakwah di media sosial, karena dakwahnya di salah satu media sosial yaitu twitter begitu terkenal, padat, dan berpengaruh serta menyentuh hati *followernya*, dimana jumlah *followernya* mencapai 214.22 orang (kompasiana.com).

Sedangkan di bidang politik, media sosial digunakan untuk sarana kampanye politik. Hasil survei yang dilakukan Surabaya Survey Center (SSC) menunjukkan media sosial banyak menentukan pilihan mereka, terutama informasi kandidat yang disampaikan melalui WhatsApp (WA) dan Facebook. Yang mana sebanyak 23,10 persen responden menjawab sangat berpengaruh dan 30,90 persen menjawab cukup berpengaruh, hal ini menunjukkan bahwa media sosial akan menjadi bintang media baru dalam pilkada Jawa Timur. Selain itu, pada saat pemilihan Cagub-cawagub DKI Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama (Jokowi-Ahok) menempati peringkat teratas dalam volume percakapan maupun kuantitas orang yang membicarakannya di media sosial.. Pada April 2012 misalnya, Jokowi-Ahok rata-rata didukung 2.715 *tweeps*. Sementara peringkat kedua, ditempati cagub *incumbent* Fauzi Bowo bersama pasangannya Nachrowi Ramli. Dukungan buat mereka 1.642 *tweeps* per hari. (viva.co.id).

Dengan demikian, media sosial memiliki manfaat yang sangat penting sebagai sarana penyebaran informasi. Namun, perlu diperhatikan dalam penyampaian ataupun penyebaran informasi harus hati-hati karena pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dimana terdapat aturan sanksi hukuman bagi setiap orang yang menyalahgunakan penyebaran informasi secara elektronik.

IV. KESIMPULAN

1. Media sosial merupakan suatu sarana yang sangat bermanfaat dalam penyebaran informasi bagi masyarakat misalnya di bidang bisnis, pariwisata, kesehatan, keagamaan dan politik dengan cepat dan mudah.
2. Dalam penyebaran informasi di media sosial harus bijak dan berhati-hati karena penyalahgunaan penyebaran informasi di media sosial diatur dalam UU ITE.

REFERENSI

- Dewi, Kania Astri dan Fuad Gani. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi Studi kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam Kaitannya dengan Perpustakaan Sekolah, (2013) :1-10.
- Brogan, Chris. Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online, 2010.
- Hasugian, Jonner. Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Medan: USU PRESS, 2009.
- Kaplan, Andreas M and Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010.
- Kusumadewi, Anggi dan Syahrul Ansyari. Media Sosial Jurus Murah Kampanye Politik.Web.20 Juli 2012. <http://sorot.news.viva.co.id/print_detail/printing/337420-media-sosial--jurus-murah-kampanye-politik>.
- Manroe,Max. Media Sosial Memudahkan Transfer Informasi Masa Kini.Web.11 Maret 2014. <<https://www.bersosial.com/threads/media-sosial-memudahkan-transfer-informasi-masa-kini.6845/>>.
- Mulyanto, Agus. Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009.
- Panduan Memanfaatkan Media Sosial untuk Bisnis Online terbaik.web.24 Maret 2015. <<https://digitalmarketer.id/social-media/panduan-memanfaatkan-media-sosial-untuk-bisnis-online-terbaik>>
- Pradiyatiningtias, Diah. Peran Instragram dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung ke Objek wisata Yogyakarta. Vol-2. Jurnal Khasanah Ilmu, (2016):1-8
- Puntoadi, Danis. Menciptakan Penjualan melalui Social Media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- Purnama, Hadi. Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. Jakarta, 2011.
- Septria, Nevita. Mengoptimalkan Medsos untuk Promosi Pariwisata.Web.17 Mei 2016. <<http://m.radarbangka.co.id/rubrik/detail/perspektif/13837/mengoptimalkan-medsos-untuk-promosi-pariwisata.html>>.
- Sugiarto,Toto.Media Sosial Dalam Kampanye Politik.Web.29 Maret 2014. <<http://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>>.
- Syamsuriyanto. New Media dan Sosial Media dalam Dakwah.Web.23 Juni 2015. <http://www.kompasiana.com/syamsuriyanto/new-media-dan-sosial-media-dalam-dakwah-di-era-modernisasi_54f77244a333115a348b490e>.
- Tim Viva.Deretan Pasal dan Ancaman Pidana bagi Penyebar Hoax.Web.21 November 2016. <<http://www.viva.co.id/digital/digilife/850193-deretan-pasal-dan-ancaman-pidana-bagi-penyebar-hoax>>.
- Universitas Negeri Jakarta.Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016.Web.Januari 2015.<http://unj.ac.id/bauk/wp-content/uploads/2015/01/2016-UU-No.-19_Informasi.pdf>.
- Zamris, Habib.Peranan Media sosial dalam Pengembangan dakwah.Web.8 desember 2014. <<http://www.zamrishabib.web.id/2014/12/peranan-media-sosial-dalam-pengembangan.html>>.
- Zarella.Bijak dalam menggunakan media sosial.Web. 2010.<<https://www.journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/download/3295/2991>>.

PROFIL PENULIS

Yuni Fitriani, S.T, M.M, 08 Juni 1982, Lulus tahun 2003 dari program Diploma Tiga jurusan Teknik Informatika di Universitas Persada Indonesia (UPI) Y.A.I Jakarta, tahun 2004 dari Program Strata I jurusan Teknik Informatika di Universitas Persada Indonesia (UPI) Y.A.I Jakarta, dan Strata II jurusan Manajemen di Universitas Persada Indonesia (UPI) Y.A.I Jakarta, Dosen Luar Biasa di Bina Sarana Informatika (BSI) Jakarta dan STMIK Nusa Mandiri