

Penyuluhan Selektifitas Pesan Media Sosial terhadap Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan Kabupaten Bekasi

Irwanto*¹, Gan Gan Giantika²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*e-mail: irwanto.iwo@bsi.ac.id¹, gan.ggt@bsi.ac.id²

Abstrak

Situasi dan kondisi pada media sosial saat ini cukup meresahkan. Konten yang terdapat di sana baik berupa teks, visual, audio ataupun kombinasi diantaranya berpotensi menciptakan situasi yang tidak nyaman. Bahkan bisa menjurus kepada perpecahan bangsa. Sementara itu keberadaan serta penggunaan media sosial dikalangan masyarakat sudah sangat masif. Tidak lagi mengenal usia anak-anak, remaja ataupun dewasa. Kesemuanya sudah menggunakan media sosial. Perlu segera diadakan pemahaman dalam menggunakan media sosial agar lebih bijak ketika membaca atau mungkin meneruskan pesan yang ada. Metode yang dilakukan adalah dengan cara Penyuluhan ini diadakan untuk memberikan masukan dalam bentuk tindakan selektif kepada kaum wanita di lingkungan RW 14 RW 03 Babelan Kabupaten Bekasi. Pengoptimalisasian antara aspek peralatan jasmani serta rohani merupakan salah satu cara seleksi dalam penggunaan media sosial. Pada kegiatan pengabdian masyarakat mengenai Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial Terhadap Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi berjalan dengan sangat baik, pemaparan materi penyuluhan dan pendampingan menambah wawasan mengenai penggunaan dalam bidang Selektivitas Pesan Media Sosial, menambah pengetahuan bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam acara ini.

Kata kunci: Media Sosial, Pesan, Seleksi

Abstract

The current situation and conditions on social media are quite disturbing. The content contained there, whether in the form of text, visuals, audio or a combination of them, has the potential to create an uncomfortable situation. It can even lead to the division of the nation. Meanwhile, the existence and use of social media among the public has been very massive. No longer know the age of children, teenagers or adults. All of them have used social media. It is necessary to immediately understand the use of social media to be wiser when reading or perhaps forwarding existing messages. The method used is that this counseling is held to provide input in the form of selective action to women in the neighborhood of RW 14 RW 03 Babelan, Bekasi Regency. Optimization between aspects of physical and spiritual equipment is one way of selection in the use of social media. In community service activities regarding Counseling on Selectivity of Social Media Messages to Women in RT 03 RW 14 Babelan, Bekasi Regency went very well, the presentation of counseling and mentoring materials added insight into the use in the field of Selectivity of Social Media Messages, increased knowledge for human resources involved in this event.

Keywords: Messaging, Selection. Social Media

1. PENDAHULUAN

Saat ini media sosial (medsos) bisa dimiliki oleh siapapun tanpa harus ada prasyarat tertentu untuk bisa menggunakannya. Kewajiban administrasi yang paling fundamental hanyalah memiliki akun email, dan selagi punya peralatan seperti halnya telepon pintar (*smartphone*) serta kuota, maka saat itu juga sudah bisa menjadi siapapun dan mengunggah serta berkomentar apapun pada media sosial tersebut. Media sosial memang bukanlah hal mewah, tapi ia bisa membuat penggunanya menjalani kehidupan yang 'mewah' atau sekadar 'mewah' rekaan atau bisa jadi membuat pemiliknya terjerat pasal dan mendekam di hotel prodeo yang jauh dari kesan mewah. Ibarat senjata, maka media sosial ini bisa digunakan untuk sarana perjuangan mewujudkan visi, cita dan misi. Dalam hal ini berarti digunakan untuk kemaslahatan. Tapi pada sisi lain bisa menjadi senjata makan tuan.

Menurut (Puntoadi, 2011) 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*.

Media sosial yang digunakan masyarakat memiliki berbagai bentuk penampakan dengan berbagai variasi platformnya. Tapi tetap mempunyai kelebihan serta kekurangan yang seharusnya dipahami oleh penggunanya. Sebagai produk teknologi maka pastinya interaksi yang ditawarkan oleh media sosial sangat berbeda dengan interaksi yang terdapat pada dunia realitas.

Sejak awal manusia diciptakan konflik pada dunia nyata tidak pernah ada habis-habisnya. Apalagi ditambah dengan keberadaan dunia maya. Karakter virtual yang didukung oleh sarana teknologi informasi sebenarnya membangun dimensi yang 'berbeda' dengan dunia nyata. Alih-alih seolah sama dengan dunia nyata namun demikian dunia maya yang menjadi alam media sosial sangatlah berbeda. Disinilah terjadi permasalahan, netizen mengalami gegar teknologi sampai gegar komunikasi.

Menurut (Nasrullah, 2014) 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 (*cooperation*).

Perkembangan teknologi memberikan banyak manfaat dan memudahkan pekerjaan maupun aktivitas sehari-hari masyarakat. Kemajuan teknologi menghasilkan modernitas yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, ekspansi atau perluasan budaya. Di mana melalui kemajuan teknologi komunikasi juga makin canggih dan murah. Terlepas dari manfaatnya bagi kehidupan manusia, ternyata masih banyak yang belum mengerti pengertian perkembangan teknologi itu sendiri. (Astuti, 2021).

Fenomena gegar teknologi di Indonesia terjadi ketika kecanggihan yang ada pada *smarthphone* yang dimiliki oleh netizen tidak selaras dengan kemampuan penguasaan teknologi *smarthphone* tersebut. Pengguna media sosial yang terintegrasi dengan *handphone* (HP) hanya fokus pada dan terkesima dengan fitur-fitur yang ada pada media sosial tersebut. Banyak yang tidak tahu bahwa HP yang dipegangnya itu mampu membaca kebiasaan dari penggunanya. Dengan algoritma yang dimilikinya sekali klik hal tertentu maka hasil kliknya tersebut akan mempengaruhi tampilan-tampilan media sosialnya diwaktu yang akan datang. Akibatnya akan muncul pesan-pesan yang sebenarnya tidak dibutuhkan tapi hanya sebatas diinginkan. Sebagai contoh ketika klik atau mengetik "model baju Lesty Indosiar" maka untuk kedepannya bisa dipastikan akan muncul iklan usaha garmen yang dimilikinya. Meskipun ketika itu si pengguna tidak membutuhkan informasi garmen tersebut. Konsep teknologi algoritma inilah yang tidak disadari oleh sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia. Masih menganggap mengklik sesuatu di media sosial seperti pindah saluran atau channel di pesawat TV. Tidak berbekas dan tidak berpengaruh pada tampilan selanjutnya. Padahal realitasnya tidak demikian.

Fenomena selanjutnya gegar komunikasi, kondisi ketika kebohongan, fitnah, hal-hal tidak etis berseliweran pada media sosial. Dipahami menawarkan beragam kemudahan untuk melakukan silaturahmi dengan kerabat ataupun kawan yang terpisah oleh jarak dan waktu. Tapi justru dengan kecepatannya itu terkadang jari pengguna media sosial menerima dan mengeksekusi pesan lebih dulu berproses daripada proses mencerna, memaknai, menelaah serta mempertimbangkan pesan tersebut. Tidak sedikit dari pengguna yang begitu mudah mempercayai pesan pada media sosial yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Banyak juga dari netizen yang terjebak dengan pesan-pesan "menjebak" yang dibungkus rapi oleh narasi "selamat anda mendapat hadiah" atau "butuh dana cepat tanpa ribet". Dan beragam diksi yang begitu cerdas mengimpresi aspek psikologis manusia secara halus.

Tidak menutup mata bahwa masih banyak netizen yang menjadikan info pada media sosial seolah berasal dari firman Tuhan dan menganggapnya sebagai sesuatu yang valid.

Hal inilah yang membuat profesi *buzzer* menjadi kian cerah masa depannya di Indonesia. Padahal sebelum adanya media sosial, kelakuan model seperti *buzzer* penyebar berita bohong tidak ubahnya sebagai penjaja fitnah. Berseraknya berita bohong (*hoax*) serta fitnah yang beredar

pada media sosial sebagai petanda bahwa hal tersebut diproduksi. Dalam hukum dagang apabila ada yang memproduksi berarti ada konsumennya. Bila ditinjau dari perspektif dagang ini berarti ada yang diuntungkan. Tidak perlu ditanya siapa yang rugi akibat transaksi perdagangan ini. Sudah bisa ditebak dan mudah untuk diketahui jawaban dari pertanyaan tersebut. Siapapun yang tidak terliterasi dengan baik maka dia akan menjadi korban dalam transaksi perdagangan ini.

Begitu juga yang terjadi dengan narasi pesan atau kalimat jebakan-jebakan yang beredar di media sosial. Bentuknya bervariasi tapi intinya menawarkan sesuatu yang menggoda dan menjebak pengguna media sosial. Ada yang pesannya berupa informasi mendapatkan hadiah, ada yang berupa penawaran menggiurkan. Padahal semua itu adalah jebakan yang membuat si pengguna pada hakikatnya akan menderita kerugian. Iming-iming mendapatkan hadiah yang pada kenyataannya tidak pernah satupun lomba atau kuis yang diikuti oleh si pengguna. Ujung-ujungnya harus melakukan transaksi penyetoran terlebih dahulu ke rekening bank (penipu). Ada juga yang modusnya penawaran pinjaman 'lunak' yang dilakukan oleh pinjaman *online* (pinjol). Perusahaan pinjol ini seperti halnya lintah darat. Lunaknya persyaratan yang diberikannya membuat banyak masyarakat yang terjebak dalam utang piutang yang tidak berkesudahan. Banyak pengguna media sosial yang terkesima dengan Logo Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ataupun lembaga pemerintah lainnya yang tersemat pada logo Pinjol tersebut. Namun kenyataannya semua itu adalah lembaga yang tidak akan bisa menyelesaikan masalah keuangan yang sebenarnya terjadi.

Selanjutnya tanpa disadari pengguna media sosial memberikan komentar terhadap fenomena sosial politik yang sedang terjadi pada media sosial. Mereka tidak menyadari bila pesan yang dalam bentuk komentar tersebut sebenarnya bisa memetakan situasi, kondisi bahkan afiliasi politiknya. Sedikit yang paham bahwa di media sosial sebenarnya banyak akun yang bekerja seperti layaknya mata-mata. Mereka bekerja untuk lembaga, orang ataupun partai yang membayarnya. Terkadang satu isu sengaja dimunculkan sebagai tes ombak agar bisa diketahui data siapa yang pro dan kontra. Saat komentar diberikan oleh pengguna maka pengguna tersebut akan terpetakan data dirinya. Padahal sebelum adanya media data-data hal seperti ini harus dilakukan dengan cara survei dan biaya yang mahal. Namun demikian sekarang hal tersebut bisa dilakukan melalui media sosial dengan cara yang mudah dan biaya yang sangat murah.

Memang tidak banyak yang bisa dilakukan oleh kita terhadap fenomena-fenomena tersebut. Mengingat Pengguna media sosial di Indonesia kian bertambah sedangkan literasinya tidak berimbang dengan kualitas ataupun kuantitas individu yang menggunakannya. Dengan kata lain telepon pintar yang digunakan tidak seimbang dengan kecakapan penggunaannya. Ini salah satu sumber utama dari permasalahan yang terjadi. Tapi bukan berarti upaya pencegahan tidak bisa dilakukan. Sebagai bentuk tanggung jawab sivitas akademik Universitas Bina Sarana Informatika terhadap dampak penggunaan serta gegar teknologi dan komunikasi yang tercipta akibat penggunaan media sosial maka perlu adanya penyuluhan seleksi pesan media sosial kepada warga masyarakat dalam bentuk Pengabdian Masyarakat (PM).

Tujuan penyuluhan tidak lain adalah hidup dan kehidupan manusia yang berkualitas dan bermartabat (Amanah, 2007). Menurut Permensos 10/2014, Penyuluhan sosial adalah sebuah proses perubahan perilaku yang dilakukan melalui penyebaran informasi, komunikasi, motivasi dan edukasi oleh penyuluh sosial, baik secara lisan, tulisan maupun peragaan kepada kelompok sasaran, sehingga muncul pemahaman yang sama, pengetahuan dan kemauan guna partisipasi secara aktif dalam pembangunan kesejahteraan sosial (Sugiyanto, et al., 2018).

Perilaku selektif artinya tiap individu mampu memfilter atau memilih konten sesuai dengan kebutuhannya (Rahmiputri & Irwansyah, 2019). Perilaku selektif akan menghindari terjadinya konflik atau situasi apa pun yang tidak diinginkan (Humanes, 2019). Perilaku selektif juga dapat diartikan sebagai upaya mengkroscek data terkait informasi yang disampaikan oleh media (Shin & Thorson, 2017). Oleh karena itu, perilaku selektif juga dipahami sebagai tindakan kritis sehingga tidak mudah menerima informasi tanpa adanya upaya mengkonfirmasi data melalui sumber lainnya.

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan tujuan dan manfaat yang nyata yaitu:

1. Menambah wawasan penggunaan komunikasi dalam meningkatkan keterampilan melalui

Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial.

2. Kegiatan berdampak nyata serta positif bagi semua kalangan.
3. Meningkatkan hubungan antar lembaga sehingga diharapkan akan semakin banyak kerjasama dan program yang berdampak nyata bagi masyarakat luas.
4. Menjaga keberlangsungan lembaga-lembaga pendidikan dan lembaga terkait (Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi) di era kenormalan baru ini demi mensejahterakan masyarakat luas.
5. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi Sumber Daya Manusia yang terlibat di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi.

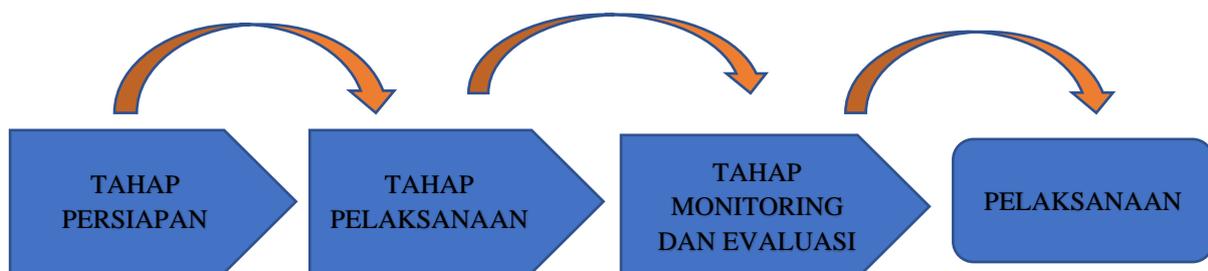
Dalam kegiatan ini, kontribusi yang diberikan oleh mitra sangatlah baik, merespon positif terhadap kegiatan dan juga memberikan masukan untuk mengadakan kegiatan yang serupa atau bentuk kegiatan lainnya.

2. METODE

Mengingat masa pandemi dan pembatasan kegiatan masyarakat yang masih berlangsung, maka metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah penyuluhan secara virtual dengan memanfaatkan *zoom meet*. Sebelumnya fase yang dilakukan adalah menelaah fenomena yang terjadi pada kalangan masyarakat khususnya kaum wanita di lingkungan RW 14 RT 03 Babelan Kabupaten Bekasi. Kaum wanita di daerah ini sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Hasil dari telaah fenomena tersebut selanjutnya dijadikan dasar untuk melakukan pengabdian masyarakat secara daring dengan aplikasi zoom ini. Tidak lain tujuan kegiatan ini agar terjadi komunikasi yang sehat dalam bermedia sosial. Pemilihan kaum wanita lebih kepada kesempatan yang dimiliki oleh kaum wanita dalam hal ini ibu-ibu untuk memberikan wejangan kepada anggota keluarga khususnya anak-anaknya dalam penggunaan media sosial.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka diperlukan metode kegiatan yang dapat menunjang tercapainya kegiatan. Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan pengabdian masyarakat ini yaitu mencakup Penyuluhan dan Diskusi Interaktif.

Secara garis besar kegiatan pelaksanaan dilakukan dalam 4 (empat) tahap seperti pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Tahapan Kegiatan Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada Kaum wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi, yaitu:

2.1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Kaum wanita di lingkungan RT 03 RW14 Babelan, Kabupaten Bekasi, dan mengajukan perijinan untuk melakukan kegiatan penyuluhan pada kaum wanita di lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi. Selanjutnya melakukan persiapan untuk penyuluhan dengan membuat materi Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial Terhadap Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi membuat soal tes dan kuesioner untuk mengetahui respon dari peserta pengabdian masyarakat.

2.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap 1 Pelatihan dan pendampingan dalam Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial Terhadap Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi. Selektivitas Pesan Media Sosial sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terutama untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi serta meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM).

Tahap 2 Pelatihan, pendampingan, dan simulasi penyusunan materi Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial Terhadap Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi.

2.3. Tahap Monitoring dan Evaluasi.

Pada tahap ini dilakukan dengan menyerahkan soal tes yang harus diisi oleh mitra untuk mengetahui seberapa besar peningkatan kemampuan mitra setelah dilakukan pelatihan. Selain itu, mitra juga harus mengisi kuesioner untuk mengetahui bagaimana respon dari peserta pelatihan.

2.4. Pelaksanaan

Metode pelaksanaan secara *Online* melalui Aplikasi *Zoom Meet*. Peserta terdiri dari Kaum Wanita RT 03 RW 14, dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang. Pengabdian kepada masyarakat yang diberikan berupa Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial Terhadap Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi.

Tugas dari tim pelaksana pengabdian masyarakat ini terdiri atas ketua pelaksana adalah Gan Gan Giantika, S.Sos., M.M., M.I.Kom., dengan deskripsi tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan pembuatan proposal Pengabdian Masyarakat
- b. Mempersiapkan pelaksanaan program
- c. Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan keuangan program kemitraan masyarakat.

Selanjutnya Irwanto, M.I.Kom., dengan deskripsi tugas sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab dan merancang program kemitraan masyarakat
- b. Melakukan Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial Terhadap Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi.
- c. Membantu kelompok sasaran dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilannya.
- d. Melaksanakan pendampingan dan pemantauan.

Peserta terdiri dari Kaum Wanita RT 03 RW 14, dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang. Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu, 2 Oktober 2021 dengan tema berupa Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial Terhadap Kaum Wanita di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan, Kabupaten Bekasi.

Pada pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini, dikarenakan masih pandemi Covid-19 dan harus mengikuti instruksi pemerintah agar tidak mengadakan kegiatan yang menyebabkan berkumpulnya massa dalam jumlah banyak, maka kegiatan ini dilakukan melalui secara *online* melalui aplikasi *Zoom Meet*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi media sosial muncul sebagai hasil kemajuan bidang teknologi dan komunikasi. Ketika masyarakat dunia terhubung secara digital. Individu terhubung dengan jaringan internet melalui media sosial saling berinteraksi. Ada berbagai ragam bentuk aktivitas yang bisa dilakukan di sana seperti halnya pertemuan, berbagai cerita dan berita, saling berbagi berkas kerja, ide, pendapat bahkan bisnis. Masyarakat menemukan Alternatif baru berinteraksi melalui *platform* media sosial ini.

Pada dasarnya media sosial terdiri dari dua kata yakni kata media dan kata sosial. Secara sederhana media dapat dipahami sebagai saluran atau alat komunikasi. Tentunya pemahaman ini cenderung merujuk pada hal yang sifatnya teknis. Sedangkan pemakaian kata sosial pada istilah

media sosial berasal dari adanya interaksi para penggunanya (*user*), sedangkan kata media berasal dari *platform* yang memungkinkan terjadinya interaksi tersebut bisa terwujud. Media sosial bisa dipahami sebagai bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial dan microblogging yakni ketika penggunanya membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti halnya video (Saxena, 2017).



Gambar 2. Varian Media Sosial
Sumber: Google Image

Media Sosial merupakan aplikasi yang menggunakan teknologi web untuk memberikan kemampuan kepada pengguna untuk menghasilkan materi teks, audio, dan video yang dapat dibagikan dengan pengguna lain. Jejaring sosial merupakan kombinasi saluran komunikasi online berdasarkan penyebaran informasi kepada komunitas tertentu melalui interaksi dan dialog (Petruca, 2016). Adapun karakter media sosial tersebut antara lain: jaringan, informasi, file, interaktif, simulasi, konten pengguna (Nasrullah, 2015).

Tentu saja, dari karakter-karakter ini sangat mudah dipahami bahwa jejaring sosial sangat rentan untuk melakukan kejahatan dan hal-hal yang dapat merugikan penggunanya sangat rentan. Karena sifatnya yang jaringan, informasi dapat disebarluaskan dengan sangat mudah tanpa mengetahui tingkat validasinya. Tampilan dan konten interaktif yang dapat dibuat oleh siapa saja berarti pengguna dapat mengunggah apa pun tanpa tanggung jawab apa pun. Sementara penegakan hukum ITE masih menjadi barang karet. Ini berarti bahwa elemen yang ada di dalamnya dapat memainkan sesuai keinginan pihak yang tidak bertanggung jawab.

Salah satu contoh yang terjadi ketika ada pesan WhatsApp yang tiba-tiba masuk. Sebenarnya pesan ini masuk kategori jebakan. Namun tidak banyak yang tahu. Akibatnya tidak sedikit warga yang terkena spam alias pesan iklan yang akan mengganggu aktifitas komunikasi. Bahkan bisa merusak sistem yang ada pada perangkat. Peristiwa ini terjadi nyata dan diberitakan oleh media *Jabar News* dengan link berita <https://jabarnews.com/read/102175/awas-jebakan-situs-palsu-yang-tersebar-di-whatsapp-ini-cara-membedakannya/1>.



Gambar 3. Pesan Jebakan Spam
Sumber (Jabarnews, 2021)

Memahami bahwa ada beberapa faktor dalam komunikasi dunia nyata, termasuk pengirim pesan, pesan, media, penerima pesan dan dampaknya (Suprpto, 2009). Padahal, unsur perilaku komunikasi siber dalam konteks media sosial tidak jauh berbeda. Dari segi komunikasi,

ada komunikator yang mengirimkan pesan dan ada komunikator yang menerima pesan (Cahyono, 2019). Namun, ketika kita melihat mereka secara lebih rinci, beberapa fundamental berubah.



Gambar 4. Skema Internet Of Thing
Sumber: Dokumen NATO (NATO, 2019)

Istilah dunia maya (Internet) pertama kali dicetuskan oleh William Gibson (Severin & James W. Tankard, 2008), yang mengartikannya sebagai "dunia lain". Dalam pemahaman Gibson, definisi yang lebih formal dari dunia maya dikembangkan; dunia maya adalah sebuah realitas dalam jaringan global yang didukung oleh komputer, akses ke komputer, multidimensi, buatan atau virtual. Dalam kenyataan ini, setiap komputer adalah jendela, objek terlihat atau terdengar yang bukan fisik dan bukan representasi dari objek fisik, tetapi gaya, karakter dan tindakan generasi informasi yang membuat informasi murni (Benedikt, 1991). Dalam bahasa sekarang, dunia maya adalah istilah luas untuk *World Wide Web* (WWW), termasuk media sosial. Karena sama-sama menggunakan teknologi informasi berbasis *web*.

Sebagaimana dengan judul Pengabdian Masyarakat ini, maka hadirnya media sosial yang berbasis web mengubah komunikasi dengan beberapa cara *key*. Media massa tradisional pada dasarnya menawarkan model komunikasi "satu untuk banyak". Sedangkan media sosial memberikan model tambahan yakni, "banyak untuk satu" (satu akun bisa berkomunikasi ke banyaknya pengguna yang berinteraksi dengan aplikasi media sosial tersebut).



Gambar 5. Penyampaian Materi Pada Pengabdian Masyarakat Secara *Online* Melalui Aplikasi *Zoom Meet*.

Teknologi *web* yang tertanam di media sosial menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan demokratis daripada media sebelumnya (Severin & James W. Tankard, 2008). Konsekuensi dari *essential* komunikasi yang ditawarkan oleh media sosial membawa perubahan yang memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Keunggulan media sosial sebagai media komunikasi yakni unsur interaktifitas, namun perlu dipahami bahwa istilah ini memiliki *negligible* dua makna yang berbeda. Orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi pengguna dengan komputer, sebagaimana permainan-permainan interaktif. Pada pengertian ini interaktifitas berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung

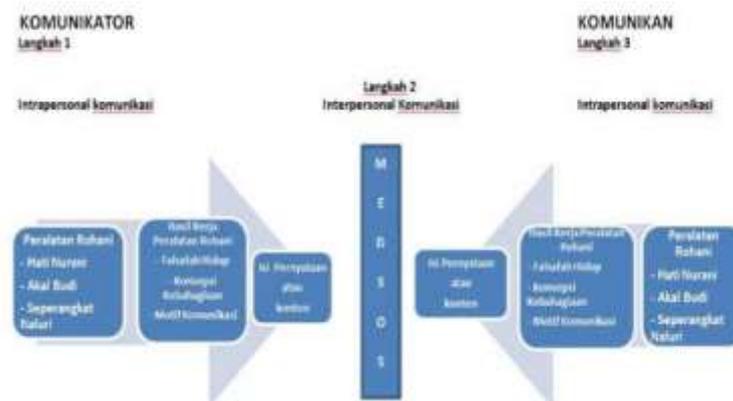
dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat (Dillon 1998:144). Aplikasi dari pemahaman ini ketika algoritma bekerja seperti yang dipaparkan contoh kasus pada bab pendahuluan sebelumnya. Banyak pengguna yang tidak tahu akan fenomena ini.

Dari perspektif komunikasi, interaktivitas dipahami sebagai tahap dalam produksi pesan komunikasi di mana para peserta memiliki kontrol atas peran dan dapat bertukar peran dalam percakapan mereka. Pengguna harus memiliki kontrol penuh atas penerimaan dan pemrosesan pesan di jejaring sosial. Kontrol ini dikenal sebagai seleksi. Selain itu, proses seleksi dipahami sebagai jalur menuju yang terbaik atau screening (KBBI, 2016). Banyaknya fenomena bentrok komunikasi dan teknologi yang dijelaskan sebelumnya dalam pendahuluan tidak lebih dari fakta bahwa pengguna, terutama komunikator, tidak memaksimalkan aspek seleksi ini. Kesadaran akan kontrol atas pesan yang diterima atau selanjutnya diproses pada perangkat fisik dan mental setiap pengguna perlu lebih ditingkatkan dalam konteks ini di penerima.

Pada dasarnya bentuk komunikasi yang terjadi pada media sosial dapat dideskripsikan dalam fase :

- a. Intra individual yakni tindak komunikasi yang terjadi dalam diri komunikator.
- b. Selanjutnya *fase relational* yakni saat dirinya menyampaikan isi pernyataan tersebut kepada orang lain (komunikan).

Tindak komunikasi tersebut berjalan simultan selama terjadi komunikasi. Dalam pandangan ini setiap manusia dibekali peralatan rohani yang didalamnya terdapat hati nurani, akal-budi dan naluri. Hasil kerja peralatan rohani yang baik akan menghasilkan falsafah hidup, konsepsi kebahagiaan dan tujuan komunikasi serta isi pernyataan atau pesan yang baik pula, dan begitu sebaliknya (lihat gambar 6).



Gambar 6. Model Komunikasi Media Sosial
Sumber: Diolah (Achdiat, 2014)

Dengan demikian, komunikasi yang sehat akan terjalin dan tidak akan ada potensi masalah. Namun tidak semua manusia dapat mengoptimalkan peralatan psikisnya secara memadai, sehingga dikatakan di sini potensi masalah muncul ketika berkomunikasi dengan orang lain (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

Dengan model ini, perangkat psikis menjadi jantung dari departemen pemrosesan pesan untuk menciptakan komunikasi yang sehat, termasuk komunikasi di jejaring sosial. Idealnya, perangkat mental adalah awal dari evolusi penciptaan pernyataan atau konten di media sosial dan tindakan mereka di media sosial. Alat mental menentukan hasil akhir dari aktivitas media sosial, baik itu media, komunikator atau bisa disebut pengguna.

Bentuk khusus dari isi atau isi pernyataan yang disebutkan di media sosial berupa gambar, suara, teks, foto, animasi dan kombinasinya. Peralatan mental tersebut menciptakan isi manifesto, yang kemudian dikelola dan dimoderasi melalui pertimbangan nilai, etika, etika dan estetika. Karena itu, jika peralatan mental manusia tidak ideal, konten ucapan yang dihasilkan berpotensi menimbulkan masalah di dunia maya maupun dunia nyata.

Dalam perangkat mental manusia ada kesadaran, akal, dan seperangkat naluri. Manusia juga binatang. Tapi Tuhan memberinya keunggulan dengan alasan yang bagus. Semangat yang

bersemayam dalam studi spiritual ini didasarkan pada semua yang harus dilakukan dan dilepaskan. Sedangkan hewan (bukan manusia), yang dirasakan manusia hanyalah kesenangan atau kepuasan. Hewan mengejar subjek ini tanpa pertimbangan atau pandangan ke depan. Meskipun ideal bagi manusia, pikiranlah yang memegang dan mendominasinya.

Kesadaran, kecerdasan, dan seperangkat naluri bersemayam dalam aparatus mental. Semua unsur yang ada dalam aparatus mental tersebut akan berfungsi dan menciptakan falsafah hidup, konsep kebahagiaan dan pola komunikasi manusia yang bersangkutan. Konten harus diterima dan atau akan disebarluaskan di media sosial menggunakan alat spiritual ini.

Dalam pandangan ini, proses bermedia sosial diuraikan pada langkah (lihat Gambar 6). Pada prakteknya langkah atau tahapan yang terjadi itu nir kasat mata. Tetapi permanen sanggup dirasakan waktu berkomunikasi melalui media umum. Langkah awal terjadi di diri komunikator atau biasa dianggap intrapersonal komunikasi. Pada fase awal ini komunikator tetapkan falsafah hidup, konsepsi kebahagiaan dan motif komunikasi menggunakan pakai alat-alat rohani yang terdiri berdasarkan hati nurani, logika budi, seperangkat naluri.

Sebaiknya dalam tahapan ini insan pakai hati nurani pada menciptakan konten yang akan disampaikan ke media umum supaya terhindar berdasarkan masalah. Proses ini dilakukan sesaat sebelum konten atau isi pernyataan dibentuk sang komunikator. Penyusunan desain isi pernyataan pula melibatkan alat-alat rohani sebagai akibatnya masih termasuk proses langkah pertama ini. Selanjutnya langkah kedua, dalam waktu komunikator mengungkapkan atau membuat kontennya melalui media umum. Disini terjadi hubungan antara insan menggunakan indera komunikasi yang didukung menggunakan teknologi informasi. Proses yang terjadi dalam langkah pertama merupakan fase intrapersonal komunikasi yakni terjadi pada diri komunikator. Pada langkah ini meski masih berlangsung dalam diri komunikator tetapi telah berada dalam fase interpersonal komunikasi. Konten yang sudah dibentuk tersebut dari alat-alat rohani pada proses disampaikan pada orang lain (warganet) melalui media sosial.

Tahapan berikutnya yakni tahapan terakhir, ini terjadi pada diri komunikan, pada konteks ini menjadi warganet. Ditinjau berdasarkan terpaan serta penerimaan konten maka komunikan media sosial ada yang pasif dan aktif. Jika pengguna dikirim konten, maka dia masuk kategori pasif. Tetapi jika si penggunanya mencari konten, maka dia aktif. Tahapan terkahir ini terjadi dalam pengguna pasif dan aktif ketika mendapat atau mencari konten. Jadi tahapan ketiga berlangsung saat komunikan berinteraksi menggunakan media sosial dan diterpa konten yang dikirim pengguna. Ditahap ini komunikan mendapat konten dari alat-alat jasmani yakni panca inderanya. Konten mulai diserap lalu diproses oleh alat-alat rohaninya. Disini penggunaan alat-alat rohani kembali digunakan. Peralatan rohani komunikan kembali ambil kiprah yang signifikan.

Respon baik akan diperoleh manakala akal budi serta seperangkat naluri yang dimiliki oleh pengguna bekerja dengan baik. Selanjutnya akan kembali lagi seperti langkah awal yakni komunikan mempertimbangkan konten yang diterimanya. Ia merujuk atau bereferensi dengan falsafah hidupnya, konsep kebahagiaannya, serta seperangkat nilai yang dimilikinya.



Gambar 7. Tanya Jawab Pada Pengabdian Masyarakat “Penyuluhan Selektivitas Pesan Media Sosial Terhadap Kaum Wanita Di Lingkungan RT 03 RW 14 Babelan Kabupaten Bekasi”

Peralatan rohani sebagai sentra unit proses inti pada berkreasi buat membentuk konten. Secara alami konsep digital sebenarnya sudah terjadi RW 14 Babelan Kabupaten Bekasi” dalam alat-alat rohani insan. Hal sah & galat seharusnya telah mampu dikategorisasi sang tiap insan pada pada benaknya masing-masing. Seperti layaknya pakai nomor biner satu (1) dan nol (0). Proses membedakan hal baik serta tidak baik terus berlangsung melalui rangkaian bepergian yang umit serta tanpa dirasakan secara fisik oleh manusia.

Sejak lahir insan telah dibekali kemampuan buat membedakan sah, salah, baik, buruk. Elemen hati nurani yang berada dalam alat-alat rohani manusia sanggup membedakan hal-hal tersebut. Apabila mengikuti hati nurani dijamin tindakannya akan mengarah pada sesuatu yang mulia (Daniduredja & Sugandi, 2018). Begitu pula yang terjadi saat insan akan mengkreasi konten dalam media sosial. Sudah saatnya aspek hati nurani sebagai landasan utamanya. Mengkaji dan mempertimbangkan konten lalu membentuknya hingga tidak menyinggung, menjerumuskan, memprovokasi yang berpotensi merugikan orang lain.

4. KESIMPULAN

Teknologi akan terus berkembang dan tentunya aplikasi media sosial juga akan terus beradaptasi dengan teknologi tersebut. Hal ini tentunya akan memunculkan persoalan persoalan sosial yang berpotensi muncul dikalangan masyarakat. Perlu adanya kajian forum diskusi serta penyuluhan-penyuluhan terkait agar masyarakat mampu memanfaatkan medio sosial dengan baik dan bijak tanpa harus menimbulkan persoalan. Lebih lanjut lagi kajian tersebut mampu membawa masyarakat bisa meningkatkan kemakmuran serta kesejahteraan kepada masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achdiat, R. (2014, September). *Etika Jurnalistik. Presented at the Cisarua*. Diambil kembali dari http://www.kopertis3.or.id/html/wpcontent/uploads/2014/09/PRESENTASIKOPERTIS_2014.pptx
- Astuti, N. F. (2021, September 21). *www.merdeka.com*. Diambil kembali dari Pengertian Perkembangan Teknologi Menurut Para Ahli, Berikut Contoh dan Manfaatnya: <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-perkembangan-teknologi-menurut-para-ahli-berikut-contoh-dan-manfaatnya-kln.html>
- Benedikt, M. (1991). *Cyberspace: Some Proposals in M. Benedikt*. MIT Press, Cambridge: ed. Cyberspace : First Step.
- Cahyono, A. (2019). *Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi efektif Unggul Berkomunikasi*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Humanes, M. L. (2019). Selectiveexposure in a changing political and media environment." Media and Communication". *Selective Exposure in a Changing Politicaland Media Environment*, 1 - 3. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2>
- Irwanto, & Hariatiningsih. (2020). Meliterasi Warganet Dengan Algoritma Komunikasi Media Sosial Yang Sehat. *Journal Komunikasi* , Vol.11(No.1). Diambil kembali dari <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/245765/jurnal-meliterasi-netizen.pdf>.
- Jabarnews. (2021). Diambil kembali dari Retrieved from <http://www.easymedia.in/social-media-main->
- KBBI. (2016). Diambil kembali dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penyuluhan>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial-Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis.

- NATO. (2019). Diambil kembali dari <https://www.nato.int/docu/review/articles/2019/02/12/natos-role-in-cyberspace/index.html>
- Petruca, I. (2016). PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. 6(4 . 389–392).
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahmiputri, A. A., & Irwansyah, I. (2019). Paparan Selektif Penggunaan Fitur Senyap dan Teman Dekat pada Twitter dan Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i3.16>
- Saxena, S. (2017, Desember). *What isi Social Media and what are its main fetatures (Easymedia)*. Diambil kembali dari Retrieved from <http://www.easymedia.in/social-media-main->
- Severin, W. J., & James W. Tankard, J. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67 (2), 233–255. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Sugiyanto, Suradi, Sitepu, A., B.Mujiyadi, Nainggolan, T., Susantyo, B., . . . Habibullah. (2018). *Efektivitas Penyuluhan Sosial Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial Kementerian Sosial RI.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.

Halaman Ini Dikосongkan