
MEDIA SOSIAL DI MALAYSIA DAN INDONESIA: PENGUNAANNYA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI, KOLABORASI DAN JARINGAN DIGITAL

Siti Ezaleila Mustafa
Universiti Malaya, Malaysia
ezaleila@um.edu.my

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA IN MALAYSIA AND INDONESIA: IT USE AS COMMUNICATION, COLLABORATION AND DIGITAL NETWORKING TOOL

Social media has become a global phenomenon and Asia is the largest market in terms of consumer participation. A study conducted by Universal McCann indicate that all social media platforms grew significantly and showed an increase in penetration rate from 33% in 2005 to 83% in 2008. In Asia, a total of 456 million users, which is one third of the world's population online, engage with social media activities. For instance, favourite activities for Singaporeans are blogging, social networking, and online forums, while Malaysian seems to prefer blogging and interacting on social networking sites such as Facebook. Internet users in Thailand are more inclined towards "citizen-journalism", blogs and news sharing, while in Indonesia the use of instant messaging via Blackberry Messenger (BBM) to communicate and interact in cyberspace is popular. This shows that social media is used to interact, collaborate, and share digital contents as well as build online networks that encourage members to connect with each others. This paper discusses the use of social media in Malaysia and Indonesia and how it can be used to bring benefit to the relationship among the people of the two countries.

Keywords: *social networking, computer-mediated communication, information and communication technology*

PENGENALAN

Setakat Mac 2012, jumlah pengguna berdaftar Facebook telah melebihi 835 juta orang (www.internetworldstats.com) manakala Qzone dilihat sebagai jaringan sosial terbesar di Asia dengan 536 juta pengguna setakat 2011 (wearesocial.sg). Malah setiap minit, sebanyak 60

jam kandungan dimuatnaikkan ke platform perkongsian video Youtube dan ditonton oleh empat bilion orang setiap hari (Kemp, 2012). Flickr sebagai hos imej pula menawarkan akses kepada lebih tiga juta fotograf (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial dan teknologi web terus berkembang sepanjang tahun 2011 dengan kelahiran Google+ dan Pinterest.

Bermula dengan tarikan blog dan disusuli dengan kegilaan terhadap Facebook, media sosial menjadi salah satu fenomena paling menarik dalam sejarah perkembangan teknologi komunikasi yang menyaksikan pertumbuhan pesat komuniti dalam talian sama ada dari segi kekuatan mahupun bilangannya. Dengan kemampuannya yang membolehkan interaksi antara pengguna dengan aplikasi serta menyokong pendemokrasian maklumat dan pengetahuan dan mengubah peranan orang ramai daripada pengguna maklumat kepada pengeluar kandungan, media ini semakin mendapat perhatian sebagai media yang interaktif dan efektif. Bagi Warr (2008) kini merupakan era jaringan sosial, kecerdikan kolektif, partisipasi, penciptaan kolaboratif, dan pengedaran tanpa sempadan.

APAKAH MEDIA SOSIAL?

Kemajuan teknologi menyaksikan Internet bukan sahaja sebagai medium untuk memperoleh maklumat, malah berkembang kepada media sosial yang mempunyai kemampuan yang lebih hebat hasil gabungan tiga elemen utama: teknologi, perbualan, dan perkongsian maklumat. Media ini juga mampu mengiriskan kandungan multimedia dan kemudahan interaksi antara khalayak dengan pengeluar kandungan. Pembangunan teknologi digital dan aplikasi penciptaan serta perkongsian kandungan ini merupakan salah satu elemen penting pada media sosial. Laman-laman media sosial seperti penanda sosial (Simpay), berita sosial (Digg, Reddit), wikis (Wikipedia), laman jaringan sosial (Facebook), dan perkongsian foto dan video (Flickr, YouTube) membolehkan pengguna berinteraksi dengan laman tersebut dan pengunjung lain.

Bagi Kaplan dan Haenlein (2010: 61), media sosial dilihat sebagai “sekumpulan aplikasi berasaskan Internet yang dibina berdasarkan asas ideologi dan teknologi Web 2.0 dan membolehkan penciptaan dan pertukaran Kandungan Berjanakan Pengguna (*User Generated Content—UGC*)”. Web 2.0 merupakan terminologi yang pertama kali digunakan pada tahun 2004 bagi menggambarkan pembangunan web generasi kedua yang merujuk pada sekumpulan aplikasi berpusatkan pembangunan komuniti dalam talian yang berdasarkan darjah interaktiviti, inklusif, kolaborasi, bahan tulen, dan kemahiran literasi digital yang lebih tinggi (Sanchez, 2009; Meadows, 2008; Haythornthwaite & Kazmer, 2004).

UGC pula dilihat sebagai cara orang ramai menggunakan media sosial, iaitu bagi menggambarkan pelbagai bentuk kandungan media yang secara umumnya tersedia dan dicipta oleh pengguna akhir. Menurut Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD, 2007), UGC perlu memenuhi tiga keperluan asas: (i) perlu diterbitkan sama ada di laman web yang boleh diakses awam atau di laman rangkaian sosial yang dicapai oleh kumpulan yang dipilih orang; (ii) menunjukkan sejumlah usaha kreatif; (iii) dihasilkan di luar rutin dan amalan profesional.

Media ini sentiasa berubah dan terdapat dalam pelbagai jenis. Pengklasifikasiannya boleh dilakukan berdasarkan satu set teori dalam penyelidikan media (kehadiran sosial dan kekayaan media) dan proses sosial (presentasi diri dan pendedahan diri). Teori kehadiran sosial menyatakan bahawa media yang berbeza membawa kadar atau darjah yang berlainan

dalam sesuatu interaksi. Ini biasanya dipengaruhi oleh keakraban (*intimacy*) dan kedekatan (*immediacy*) sesuatu medium. Semakin tinggi kehadiran sosial, semakin besar pengaruh sosial rakan komunikasi terhadap perlakuan yang lain. Ini berkaitan juga dengan teori kekayaan media yang berdasarkan andaian bahawa matlamat apa-apa komunikasi ialah penyelesaian kepada ambiguiti dan mengurangkan ketidakpastian. Teori ini menyatakan bahawa media berbeza dalam darjah kekayaan yang dimiliki—iaitu jumlah maklumat yang dibenarkan untuk dipindahkan dalam tempoh tertentu— dan oleh sebab itu, ada media yang lebih efektif berbanding yang lain dalam menyelesaikan keaburan dan ketidakpastian.

Jadual 1: Klasifikasi media sosial berdasarkan kehadiran sosial/kekayaan media dan presentasi diri/pendedahan diri

		Kehadiran Sosial/ Kekayaan Media		
		Rendah	Sederhana	Tinggi
Presentasi diri/ pendedahan diri	Tinggi	Blog	Laman jaringan sosial (seperti Facebook)	Dunia sosial maya (seperti Second Life)
	Rendah	Projek Kolaboratif (seperti Wikipedia)	Komuniti kandungan (seperti YouTube)	Dunia permainan maya (seperti World of Warcraft)

Sumber: Kaplan & Haenlein, 2010

Dari aspek dimensi sosial, konsep presentasi diri menyatakan bahawa dalam apa-apa jenis interaksi media, orang ramai mempunyai keinginan mengawal impresi yang dibentuk orang lain terhadap mereka. Ini dilakukan dengan objektif mempengaruhi pihak lain untuk memperoleh ganjaran atau digerakkan keinginan untuk membentuk imej yang konsisten dengan satu identiti peribadi. Presentasi diri juga kadangkala dilakukan menerusi pendedahan, iaitu secara sedar mahupun tidak sedar dengan pendedahan maklumat peribadi (seperti perasaan, kegemaran, pemikiran). Gabungan kedua-dua dimensi tersebut menyebabkan Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial kepada enam jenis yang berbeza (lihat Jadual 1), iaitu blog, projek kolaboratif, laman jaringan sosial, komuniti kandungan, dunia sosial maya, dan dunia permainan maya. Teknologi dan perkhidmatannya termasuklah blog, perkongsian foto, vblog, e-mel, pesanan segera, perkongsian muzik, dan sebagainya yang kebanyakannya terpadu melalui platform jaringan sosial.

Berdasarkan kehadiran sosial dan kekayaan media, aplikasi projek kolaboratif dan blog mempunyai skor terendah memandangkan ia berasaskan teks dan membolehkan pertukaran maklumat yang mudah. Namun, aplikasi komuniti kandungan dan laman jaringan sosial, selain komunikasi berasaskan teks, turut membolehkan perkongsian gambar, video dan bentuk media lain. Tahap tertinggi melibatkan permainan dan dunia sosial maya yang cuba mereplikakan semua dimensi interaksi dalam persekitaran maya. Namun dari segi presentasi dan pendedahan diri, blog lazimnya mempunyai skor yang lebih tinggi berbanding projek kolaboratif kerana cenderung memfokuskan kandungan tertentu. Laman jaringan sosial pula membolehkan pendedahan diri yang lebih berbanding komuniti kandungan. Dunia sosial maya pula mempunyai tahap pendedahan diri tertinggi berbanding dunia permainan maya kerana digerakkan dengan panduan yang memerlukan pengguna bertindak dalam keadaan tertentu.

FENOMENON PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL MASA KINI

Maklumat dari Go-Gulf.com menunjukkan populasi dalam talian global hampir menyamai 30% populasi dunia dengan hampir dua bilion pengguna dan mereka menghabiskan masa sebanyak 32 jam setiap bulan dengan Internet. Populasi dalam talian terbesar adalah di Asia dengan 922 juta pengguna manakala Amerika Utara mencatatkan kadar penembusan dalam talian tertinggi dengan hampir 79%. Dengan kehadiran laman jaringan sosial seperti MySpace dan Facebook, media sosial menjadi salah satu perkhidmatan Internet yang paling popular memandangkan media ini membolehkan pembangunan, penciptaan, penyebaran, dan penggunaan maklumat dan hiburan yang pantas dan mudah sama ada oleh organisasi mahupun individu (Wollan, Smith & Zhou, 2011).

Di Eropah, kesedaran dan penggunaan media sosial adalah tinggi, iaitu mencapai 98% manakala kadar penembusan jaringan sosial (termasuk dari segi keahlian, purata jumlah jaringan, dan penggunaan harian) di pasaran baharu seperti China, India, dan Brazil lebih tinggi berbanding di Eropah. Di Amerika Syarikat, dianggarkan bahawa media sosial telah mencapai 80% pengguna aktif Internetnya dengan 65% daripadanya menggunakan laman jaringan sosial (Madden & Zickuhr, 2011). Malah, 44% pengguna mendapatkan berita daripada media sosial seperti Twitter, Facebook, YouTube, dan blog selain daripada e-mel. Di Timur Tengah, media ini menjadi alat dalam demokrasi moden yang boleh menggegarkan sesuatu isu dan menyatukan masyarakat seperti yang berlaku di Mesir dan Libya (Chan, 2012).

Kajian yang dilakukan oleh Universal McCann (www.umww.com)—terhadap 17,000 pengguna Internet di 29 buah negara—mendapati bahawa semua platform media sosial telah berkembang secara signifikan dan menunjukkan peningkatan dalam kadar penembusannya daripada 33 peratus pada tahun 2005 kepada 83 peratus pada tahun 2008. Malah, kajian dalam Wave 5 menunjukkan bahawa 1.5 juta orang melawat jaringan sosial dalam talian setiap hari dengan 30 peratus daripadanya mengakses melalui alatan atau peranti mudah alih atau mobil (www.umww.com). Pengguna media sosial mudah alih mengakses jaringan sosial lebih 18 peratus daripada pengguna biasa, dan secara puratanya melibatkan 3.1 jam seminggu berbanding hanya 2.2 jam pada e-mel (2010. insdigitallife.com). Penggerak kepada peranti mudah alih dipacu oleh peningkatan keperluan gratifikasi segera dan kemampuan jaringan sosial menawarkan format pemesanan yang pelbagai, termasuk IM atau fungsi pengemaskinian.

The New Age melaporkan bahawa daripada 1.2 bilion pengguna Internet di seluruh dunia yang 82% daripadanya berusia 15 tahun ke atas melayari media sosial. Selain komunikasi asas, orang ramai terutama golongan muda turut melibatkan diri dalam pelbagai aktiviti yang ditawarkan oleh media sosial seperti bersembang, mesej berteks, *blogging*, dan melawat komuniti-komuniti dalam talian. Penggunaan media sosial ini tidak terhad pada remaja sahaja, malah telah berkembang kepada golongan dewasa sama ada sebagai “peserta”, “pemerhati”, atau “pengkritik”. Di Amerika Syarikat, penggunaan dalam kalangan *baby boomers*, iaitu mereka yang berusia antara 50 hingga 64 tahun menunjukkan peningkatan daripada 20% kepada 32% (Madden & Zickuhr, 2011).

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena global pada masa kini dan Asia merupakan pasaran terbesar dari segi partisipasi pengguna. Malah, menurut laporan Nielsen pertumbuhan penggunaan media sosial di Asia Pasifik sangat memberangsangkan dan kini menjadi trend paling kritikal dalam sektor dalam talian. Ini kerana media ini digunakan untuk pelbagai sebab. Antaranya adalah sebagai saluran maklumat dan maklum balas, inovasi produk, promosi dan periklanan, serta latihan dan pendidikan. Penggunaannya

berbeza-beza dari satu tempat ke satu tempat dan berdasarkan demografik (Arno, 2012).

Di Asia Pasifik yang mempunyai sebanyak 456 juta pengguna, satu per tiga daripada populasi dalam talian dunia, melibatkan diri dengan aktiviti media sosial. Malah, kadar penembusan jaringan sosial di Brunei, Hong Kong, Korea Selatan, dan Singapura melebihi 50%, iaitu melebihi kadar purata serantau 20%, manakala India mempunyai pasaran pengguna sebanyak 82 juta orang. Media sosial seperti mikroblog, jaringan sosial, blog korporat, dan perkongsian video menjadi saluran penting bagi pemasaran dan komunikasi korporat di Asia. Di China misalnya, 80% syarikat aktif menggunakan mikroblog dan menunjukkan peningkatan 10% antara tahun 2010 dan 2011 (Burson-Masteller Asia-Pasific, 2011).

Di Asia Tenggara pula, pengguna di Thailand lebih tertarik kepada blog “citizen-journalism” atau apa-apa berbentuk perkongsian berita, manakala di Indonesia, kebanyakannya menggunakan mesej segera (IM) dan e-mel untuk berkomunikasi dan berinteraksi di ruang siber. Di Singapura pula, aktiviti kegemaran penggunaannya ialah *blogging*, jaringan sosial, dan forum dalam talian, manakala Malaysia dikatakan menggunakan media ini untuk menyuarakan pendapat dalam blog dan berinteraksi dalam laman sosial seperti Facebook dan Malaysiakini.

MEDIA SOSIAL DI MALAYSIA DAN INDONESIA

Dengan lebih 17 juta pengguna Internet di Malaysia dan 40 juta di Indonesia, media sosial di kedua-dua negara serumpun ini juga turut berkembang pesat, terutama dalam kalangan “netizen”. Teknologi media baharu ini menyaksikan semakin ramai yang terlibat dalam dunia siber dengan pelbagai cara dalam pelbagai peranan dan tanggungjawab. Orang ramai tidak lagi terhad pada blog semata-mata, malah dalam kalangan penerima awal media sosial mempunyai pelbagai akaun meliputi blog, Twitter, dan platform perkongsian video. Kini, terdapat penglibatan yang tinggi dalam mikroblog dan muat naik foto serta video.

Penggunaan media sosial menunjukkan peningkatan sama ada dalam kalangan konsumer mahupun perniagaan. Dengan kemajuan teknologi, peranti mudah alih, terutama telefon mudah alih, menjadi salah satu medium utama untuk mengakses media baharu ini. Kajian oleh InMobi mendapati secara purata rakyat Malaysia menghabiskan masa sehingga 103 minit setiap hari melalui peranti mudah alih dan akses kepada media sosial menduduki tempat ketiga (16%) selain untuk tujuan hiburan dan permainan (*amanz.my*). Laporan yang dikeluarkan oleh Neilsen pula menunjukkan bahawa pengaksesan melalui telefon mudah alih dan komputer meja oleh isi rumah Malaysia adalah sama, iaitu 77%, kurang hanya 2% berbanding komputer riba manakala penggunaan *tablet* melibatkan 18%.

Ini agak berbeza dengan di Indonesia yang mencatatkan peratusan tertinggi dalam penggunaan telefon mudah alih, iaitu 78% berbanding komputer meja (31%) dan komputer riba (29%). Ini kerana Indonesia merupakan pasaran mudah alih ketiga terbesar di Asia Pasifik selepas China dan India, dengan 235.8 juta pelanggan setakat akhir 2010 dengan 30 juta merupakan pengguna Internet mudah alih (ADMA, 2011). Malah, telefon pintar Blackberry digunakan dengan meluas dalam aktiviti peribadi, terutama untuk berhubung dengan antara satu sama lain di jaringan sosial melalui pesanan Blackberry (BBM), Twitter, Facebook, dan aplikasi pesanan segera lain. Secara keseluruhannya, 89% pengguna Internet Indonesia mengakses media sosial daripada telefon mudah alih dan 71% berhubung dengan yang lain dengan menghantar mesej peribadi melalui jaringan sosial.

Oleh itu, jaringan sosial menjadi aktiviti popular dalam kehidupan masyarakat bukan sahaja di Indonesia, malah di Malaysia juga dengan kadar penggunaan masing-masing sebanyak 87%. Ini diikuti dengan menonton video, perkongsian foto, dan blog. Pengguna Twitter di Indonesia menghasilkan kira-kira 15% daripada keseluruhan *tweet* dunia dan ini menjadikannya negara ketiga terbesar Twitter. Selain itu, Indonesia juga merupakan pengguna kedua terbesar Facebook di dunia selepas Amerika Syarikat. Malah, dua per tiga atau 70% pengguna Facebook mengakses laman itu menerusi telefon mudah alih. Masyarakat Indonesia juga sangat suka dengan blog dengan adanya lebih lima juta blog setakat Mei 2011 di samping lebih daripada 20 komuniti blogger di seluruh Indonesia (salingsilang.com; ADMA, 2011).

Jadual 2: Aktiviti dalam talian di Malaysia dan Indonesia

Aktiviti	% Pengguna	
	Malaysia	Indonesia
Menonton video klip	80.6	71.1
Memuatnaikkan video dalam talian	33.7	38.9
Menguruskan profil jaringan	69.5	75.7
Blog	31.0	42.4
Menggunakan perkhidmatan mikroblog	17.9	28.8
Melanggan suapan RSS	16.6	16.2
Pesanan Segera	63.3	63.5
Telefon dalam talian/ VOIP	27.9	22.5
Mel web	71.1	63.5
Menggunakan aplikasi pejabat dalam talian	42.5	37.5
Menguruskan laman web	28.8	39.7
Menggunakan perbankan Internet	73.6	52.6
Meninggalkan komen pada artikel	49.2	55.6
Menulis artikel atau cerita	23.4	33.2
Membeli produk dalam talian	35.6	36.5
Mengulas produk atau jenama dalam talian	48.9	39.0
Menggunakan perkhidmatan <i>bookmark</i> sosial	31.6	36.2
Memasang aplikasi pada peluncur	50.7	0.0
Mengepos komen pada forum, papan mesej	42.1	44.9
Memuatnaikkan foto dalam talian	63.8	67.9

Sumber: ADMA, 2011

Di Malaysia, penggunaan jaringan sosial mencakupi satu pertiga daripada keseluruhan masa yang dihabiskan secara dalam talian (www.comscore.com). Kaji selidik Accenture (www.socialnetworkingwatch.com) menunjukkan bahawa 85% responden di Malaysia menggunakan jaringan sosial dalam talian ini sekurang-kurangnya sekali sekala, malah menurut siaran akhbar Global Life Digital (discoverdigitalife.com), Malaysia merupakan pengguna sakan (*heavy users*) jaringan sosial dengan purata masa yang diluahkan ialah

sembilan jam seminggu. Malah ComScore meletakkan Malaysia sebagai Top 10 bagi pasaran Facebook berdasarkan peratus capaian pengunjungnya, iaitu 88.2% berbanding hanya hampir 11% akaun Twitter atau 3% akaun LinkedIn. Capaian blog pula meliputi 58% dengan fokus kebanyakannya pada politik, hiburan dan teknologi manakala YouTube kekal sebagai laman perkongsian video popular dengan kekerapan akses 83% selain Facebook dan Metacafe.

Menurut Buku Tahunan Pemasaran Digital Asia Pasifik (ADMA) 2011 terdapat tiga sebab utama kebanyakan pengguna memasuki dunia siber, iaitu untuk mendapatkan berita dan mengetahui maklumat semasa, menyelidiki sesuatu produk, dan kekal berhubung dengan rakan. Oleh sebab itu, jaringan sosial, direktori, dan blog adalah antara kategori laman yang mempunyai capaian tertinggi, iaitu 50.5%, 62.3%, dan 45.8% masing-masing. Malah jika dilihat dari sudut aktiviti dalam talian bagi Malaysia dan Indonesia, kedua-duanya menunjukkan bahawa aktiviti yang tertinggi melibatkan penggunaan media sosial seperti menonton video klip, menguruskan profil jaringan, memuatnaikkan foto, dan pesanan segera. Media sosial membolehkan dan memudahkan interaksi dengan menghubungkan para penggunanya. Perbualan dalam media ini berlaku menerusi aplikasi web mahupun mudah alih yang digunakan bagi mencipta (mengepos, memuat naik atau blog) dan menggunakan (membaca, menonton, mendengar) kandungan. Malah aplikasi media sosial memberikan individu kemampuan menguruskan dan mengawal aplikasi (reka letak, penandaan, *rating*) dan tetapan seperti profil dan pilihan privasi. Oleh sebab itu, boleh dikatakan interaktiviti di media sosial ini pada asasnya membolehkan tercapainya beberapa matlamat, iaitu perhubungan, penciptaan, penggunaan, dan pengawalan (Hoffman & Novak, 2011).

Keupayaan tersebut menjadikannya alat yang sangat berkesan sama ada untuk jaringan digital, komunikasi mahupun kolaborasi. Ini jelas apabila kebanyakan penyelidikan mendapati bahawa media sosial digunakan untuk mencari dan mengekalkan perhubungan sama ada yang sedia ada mahupun yang baharu (Christakis & Fowler, 2009; Young, 2009; Barkhuus & Toshiro, 2010; Vasalou, Joinson & Courvoisier, 2010; Ali & Samsudin, 2011) tanpa had. Dengan media baharu ini, seseorang boleh memiliki jumlah sahabat yang besar pada satu-satu masa dalam satu platform media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, mahupun Flickr.

Penggunaannya sebagai Alat Jaringan Digital

Pembinaan jaringan boleh dilakukan dengan mudah menerusi media sosial, terutama dengan mereka yang mempunyai ciri yang sama. Namun jaringan yang terbentuk dalam media sosial, lazimnya sesuai bagi mengekalkan ikatan pada mereka yang kurang bertemu secara bersemuka. Media ini turut memikat golongan profesional dan ahli politik untuk dijadikan platform bagi mendapatkan sokongan daripada golongan yang mungkin selama ini lebih gemar menghadap skrin komputer berbanding televisyen. Oleh itu, media ini dilihat banyak digunakan juga oleh para tokoh, selebriti, ahli politik, dan sebagainya untuk membina dan mengekalkan jaringan atau hubungan dengan orang ramai yang pada realitinya amat sukar ditemui secara individu dan bersemuka. Golongan ini lazimnya memiliki jumlah sahabat, pengikut, atau peminat yang ramai dalam akaun jaringan sosial mereka.

Artis popular Indonesia, Agnes Monica misalnya mempunyai seramai 1,707,500 pengikut di akaun Twitter manakala Sherina Munaf yang pernah menerima anugerah “Pelakon Kanak-Kanak Paling Berbakat” di Festival Filem Ais Pasifik 2001 memiliki 2,118,500 pengikut di Twitter dan laman Facebooknya digemari oleh lebih 300,000 orang. Laman facebook chef yang dikenali ramai sama ada di Malaysia mahupun antarabangsa, Chef

Wan pula digemari oleh 10,796, manakala pelawak terkenal yang merupakan bekas ahli kumpulan Senario, Saiful Apek mempunyai 58,348 pengikut di Twitter dan akaun Twitter ahli politik, iaitu Anwar Ibrahim diikuti oleh 167,642 orang. Malah menurut Kleck (dlm. Tom Tong, 2008), senarai sahabat (*friends*), ahli (*members*) atau pengikut (*followers*) yang dimiliki menggambarkan diri pemiliknya dan menunjukkan penilaian yang positif. Malah melalui media sosial ini, pengurusan hubungan bagi jaringan yang terbentuk lebih mudah dilakukan jika dibandingkan di luar talian.

Bagi Castells (2011), perkembangan teknologi pada zaman maklumat ini mengubah jaringan bentuk lama yang berasaskan organisasi dalam pengalaman manusia kepada jaringan digital yang membolehkan peluasan dan konfigurasi semula tanpa henti yang mengatasi batasan jaringan tradisional untuk menguruskan kerumitan apabila berhadapan dengan saiz jaringan yang besar. Malah, medium ini mewujudkan komuniti maya dalam dunia tanpa sempadan. Ini menunjukkan idea tentang “perkampungan global” oleh McLuhan dan “masyarakat jaringan” oleh Castells (2011) dan van Dijk (2006) menjadi suatu realiti kerana media baharu ini kini menjadikan dunia semakin kecil dan jarak semakin dekat berbanding sebelumnya. Interaksi sosial di ruang siber telah mengubah bentuk jaringan sosial dalam ruang fizikal—terutama tempat perkumpulan jaringan keluarga dan sahabat di samping ruang kerja dan kehidupan (Oldenberg dlm. Goby, 2003)—kepada jaringan digital. Maka, media sosial bukan hanya digunakan oleh pengguna individu, malah turut digunakan oleh kerajaan, parti politik, organisasi bukan kerajaan, persatuan, dan syarikat perniagaan untuk membina jaringan yang lebih luas. Tambahan pula, media ini berkeupayaan mengumpulkan pengguna yang mempunyai minat atau cita rasa yang sama.

Jadual 3: Laman Facebook yang Top di Malaysia dan Indonesia

Malaysia		Indonesia	
Laman Jenama	Likes	Laman Jenama	Likes
AirAsia	1,274,289	Surfer Girl	1,979,681
McDonald’s Malaysia	914,234	Chocolatos	1,786,810
Satu Malaysia	800,121	Blackberry Indonesia	1,554,499
Golden Screen Cinema	579,665	Yamaha Motor Indonesia	1,325,865
Pizza Hut Malaysia	528,299	Axe ID	1,000,615
Malaysia Airlines	397,845	Starbucks Indonesia	620,796
Blackberry Malaysia	332,947	XL Rame	617,472
Maxis	321,228	Oakley Indonesia	614,850
Digi Youth	304,309	Nike Football Indonesia	264,634
Nike Football Malaysia	299,788	Tango Wafer Renyah	339,888

Sumber: Facebook SocialBakers

Bagi sesebuah organisasi, platform media sosial awam seperti LinkedIn, Facebook, Twitter atau blog dapat membantu pembinaan hubungan dengan khalayak atau pelanggan yang turut melibatkan diri dengan media ini sama ada sebagai pemerhati, pekongsi, pengulas, pengeluar, kurator, mahupun golongan tidak aktif (Li dlm. Davis, 2008). Pembinaan jaringan tanpa batasan geografi boleh dibina melalui laman peminat, kumpulan, dan sebagainya

dalam usaha meluaskan pasaran dan mengukuhkan imej penjenamaan. Antara laman jenama yang popular dalam kalangan pengguna Facebook ialah AirAsia, McDonald’s Malaysia, 1Malaysia, Surfer Girl, Chocolatos, dan Blackberry Indonesia (Jadual 3) yang boleh diakses oleh kedua-dua masyarakat serumpun ini tanpa mengira di mana mereka berada dan disertai oleh sesiapa sahaja yang menggemarnya. Media sosial ini bukan hanya digunakan oleh jenama terkenal, malah merupakan medium yang efektif bagi organisasi kecil atau baharu bagi membentuk jaringan digital mereka sendiri dan mencari pasaran baharu.

Oleh sebab itu, kehadiran dan kewujudan organisasi dalam platform media sosial sebenarnya adalah suatu keperluan dalam era digital ini kerana ini memberikan peluang kepada mereka untuk berhubung lebih dekat dengan khalayak. Malah, media ini boleh membantu dalam meningkatkan usaha pemasaran, perhubungan awam, publisiti, dan lain-lain bentuk komunikasi luaran seperti YouTube, Facebook, Wikipedia, Flickr, dan Twitter. Oleh sebab itu, media ini juga dilihat mengubah cara organisasi berkomunikasi memandangkan kebanyakannya sangat kos efektif berbanding pendekatan tradisional seperti e-mel dan periklanan dalam talian. Pos-pos di blog dan tweet membolehkan syarikat membentuk komuniti, menawarkan maklum balas atau bantuan segera di samping mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka. Di samping itu, kolaborasi melalui Basecamp, Zoho, SocialCast, dan Huddle juga boleh dilakukan dengan pihak berkepentingan yang membolehkan pengurusan projek dan perkongsian fail dilakukan dengan mudah dalam kalangan mereka yang terlibat.

Jaringan digital yang terbentuk menyokong komunikasi yang lebih baik dengan membolehkan orang ramai berinteraksi dalam pelbagai cara seperti melalui wiki, blog, forum, dan pesanan segera selain pesanan langsung seperti e-mel. Pembentukan komuniti atau jaringan digital sebenarnya sejajar dengan pembentukan komuniti di luar talian kerana melalui media ini komunikasi secara berterusan dengan konsumer atau pasaran dapat dilakukan dengan mudah. Pemilihan platform yang sesuai sebenarnya bergantung pada keperluan masing-masing dan ciri-ciri yang ditawarkan oleh setiap platform media sosial (lihat Jadual 5).

Jadual 5: Keperluan dan ciri-ciri platform media sosial yang diperlukan

Jaringan sosial	Perniagaan dan Aktiviti Rasmi	Komunikasi, kolaborasi dan perkongsian tidak rasmi	Navigasi dan Pengurusan
Profil berjanakan pengguna Direktori pengguna Keupayaan berhubung dengan pengguna lain Keupayaan membentuk kumpulan dan subkumpulan	Pengurusan acara Kalender bersepadu suapan berita Blog dan vblog <i>podcast</i> dan <i>videocast</i> (fail media digital)	Pengemaskinian status individu Alat pesanan dan sembang Forum perbincangan Perkongsian foto dan video Penyuntingan dan perkongsian fail Wiki	Penandaan dan kebolehan mencari <i>Bookmarking</i> Suapan RSS

Sumber: Social Media in Organizations, 2012

Penggunaannya sebagai Alat Komunikasi

Keupayaan media ini sebagai alat komunikasi sebenarnya merupakan faktor utama ramai yang semakin selesa dengannya. Malah bagi Putnam (dlm Goby, 2003), ini bukan tentang teknologi dan maklumat, tetapi tentang komunikasi antara individu. Oleh sebab itu, media ini semakin berkembang dan menjadi antara medium utama dalam aktiviti komunikasi setempat dan global oleh pelbagai pihak dalam usaha membentuk, mengekalkan, dan memperkukuh perhubungan (Siti Ezaleila & Azizah, 2011; Young 2009, Ebersole, 2000; Kaye & Johnson, 2002).

Komunikasi dalam talian bukan lagi berasaskan teks semata-mata, malah komunikasi boleh dilakukan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif dengan media sosial tersebut kerana media itu melibatkan percantuman atau penggabungan beberapa aplikasi dalam talian kepada satu medium. Di jaringan sosial misalnya, pengguna boleh melakukan pelbagai aktiviti seperti mencari sahabat, berbincang, menghantar dan menerima mesej, menulis blog, memuatnaikkan dan memuatnurunkan foto dan video pada satu platform tersebut sahaja. Media ini digunakan bagi memastikan rakan sedar akan kehidupan sosial seseorang rakannya.

Malah, laporan Universal McCann (2008) menunjukkan golongan imigran merupakan pasaran penting media sosial dan digunakan untuk berkomunikasi dengan ahli keluarga dan sahabat di negara asal. Oleh sebab itu, Indeks Web Global (2011) menunjukkan bahawa negara Filipina dan Indonesia merupakan negara “paling sosial” di dunia dengan 75% masing-masing. Kajian yang dilakukan terhadap 400 pengguna aktif Malaysia laman jaringan sosial juga mendapati bahawa kebanyakannya disebabkan untuk berhubung dengan sahabat, mengikuti dan mengetahui keadaan sahabat, untuk berhubung dengan sahabat yang jarang ditemui di luar talian, dan untuk memaklumkan atau berkongsi maklumat terkini (Siti Ezaleila, 2011).

Media ini turut digunakan oleh pihak-pihak tertentu seperti pemasar, ahli politik, persatuan atau pertubuhan bukan kerajaan untuk berkomunikasi dengan golongan yang lebih gemar menghadap skrin komputer berbanding televisyen seperti golongan muda. Antara yang sering digunakan ialah blog yang dilihat sebagai saluran komunikasi yang segar bagi mereka yang ingin mendapatkan berita dan maklumat terkini kerana penulisnya mengemaskinikannya secara berterusan. Malah, ini menyebabkan pelawat mengunjungi sesuatu blog dan memberi sumbangan kepada proses pengemaskinian dengan melibatkan diri secara aktif dalam komentar dalam talian atau memberikan maklumat baharu (Mohd Azizuddin & Zengeni, 2010).

Forum, sistem papan buletin, permainan sosial, dan laman sosial seperti Kaskus, Topix, Lelong.com.my, Lowyat.net, Cari, dan Google+ juga digunakan bagi memudahkan komunikasi dan kolaborasi dalam kalangan mereka yang berkongsi minat atau jaringan yang sama. Pembentukan komuniti atau kumpulan dalam talian ini bergantung pada interaksi dan penglibatan ahli-ahlinya. Kandungan baharu akan terus muncul selagi ahli terus berkomunikasi, dan ini akan menarik ahli-ahli baharu bagi mengekalkan perbincangan dan menambah sumber kandungannya.

Penggunaannya sebagai Alat Kolaborasi

Media sosial juga digunakan sebagai alat kolaborasi dalam aktiviti sivik memandangkan media ini telah menjadi sebahagian kehidupan harian masyarakat di kedua-dua negara. Antaranya perkhidmatan BBM digunakan dalam menganjurkan aktiviti Bike2Work di

kota-kota Indonesia yang cuba mempromosikan gaya hidup sihat dan mengurangkan pencemaran manakala pembentukan kumpulan di Facebook dan MySpace telah menarik ratusan ribu orang untuk menyokong Prita Mulyasati dalam tuntutan undang-undangnya terhadap Hospital Antarabangsa Omni. Malah AIMI-ASI (Indonesian Breastfeeding Mothers' Association) menggunakan pelbagai platform media sosial bergantung pada tujuannya: Twitter untuk kempen, senarai mel untuk perundingan, dan Facebook untuk promosi.

Selain itu, banyak persatuan atau pertubuhan yang mewujudkan blog, laman, atau kumpulan di media sosial untuk membina jaringan digital serta memudahkan kolaborasi atau komunikasi dalam kalangan ahli seperti Persatuan Mahasiswa Istimewa Universiti Malaya, Kelab Usahawan Negeri Kelantan, ABIM, dan sebagainya. Malah, laman Kempen Prihatin Palestin atau Kami Prihatin sentiasa berbincang tentang aktiviti yang dijalankan dan berkongsi pendapat tentang isu-isu yang timbul manakala dalam usaha menggalakkan aktiviti membaca banyak blog penulis dan pencinta buku bekerjasama mempromosikan aktiviti Kempen Baca@LRT selain dengan wujudnya kumpulan tersebut di Facebook.

Jadual 4: Motivasi untuk mempengaruhi dalam talian

Motivasi	% pengguna	
	Malaysia	Indonesia
Berkongsi pengalaman baik	56.2	48.4
Berkongsi pengalaman buruk	49.0	27.3
Memastikan konsumen lain memilih produk yang bagus	53.8	44.7
Agar syarikat atau perkhidmatan membaiki persembahan mereka	53.8	44.4
Dilihat sebagai pakar	33.2	11.0
Gemar berkongsi pendapat	51.2	33.8
Gemar memberi sumbangan kepada komuniti	48.8	37.5
Gemar jenama tersebut	48.0	25.7
Berinteraksi dengan sesuatu jenama secara langsung	9.0	18.2

Sumber: ADMA 2011

Malah, kolaborasi juga wujud dalam pembuatan keputusan kerana pengguna media sosial mempunyai impak terhadap sesuatu jenama atau isu kerana kitaran perbualan yang berlaku, terutama daripada kenalan yang dikenali. Ini disokong dengan kajian oleh Nielson Global Online Consumer yang mendapati tahap kepercayaan tertinggi melibatkan rekomendasi daripada mereka yang dikenali (78%) dan pendapat konsumen yang diposkan dalam talian (61%) berbanding laman web jenama (60%). Namun, laporan ADMA 2011 menunjukkan bahawa konsumen di Asia Pasifik lebih cenderung untuk melahirkan pendapat mereka dan berkongsi pengalaman negatif mereka berkaitan sesuatu produk di Twitter atau membuat ulasan di blog.

Oleh itu, jelas bahawa kolaborasi massa boleh menjadi nilai tambah melalui penggunaan media sosial yang secara umumnya wujud dengan adanya teknologi media sosial sebagai

saluran berkongsi pengetahuan, tujuan orang ramai berpartisipasi, dan pembentukan komuniti dalam talian. Malah, ada usaha untuk merapatkan hubungan dan kolaborasi dalam talian ini ke persekitaran luar talian dengan mewujudkan Social Media Fest (di Indonesia) dan Social Media Week (di Malaysia).

MEDIA SOSIAL DAN HUBUNGAN MALAYSIA-INDONESIA

Dengan pelbagai mod komunikasi yang ditawarkan, media sosial semakin menjadi alat komunikasi sosial kepada ramai orang, terutama dalam kalangan remaja dan belia. Malah media ini semakin menjadi satu bentuk interaksi sosial yang standard dalam kalangan pengguna. Penglibatan sosial di media baharu lazimnya digerakkan oleh dua faktor: dorongan berkaitan diri sendiri dan dorongan berkaitan sosial (McKenna & Bargh, 1999). Namun, kedua-duanya mungkin didasari perlakuan yang sama.

Sama seperti media tradisional yang lain, media sosial turut digunakan sebagai platform untuk meluahkan pandangan dan berbincang bagi satu-satu isu termasuk hal-hal yang berkaitan hubungan antara Malaysia dan Singapura yang sering dianggap serumpun. Walaupun kedua-dua negara berjiran ini pada asasnya adalah baik, yang jelas hubungan Malaysia-Indonesia ada pasang surutnya, terutama apabila timbul sesuatu isu. Dalam zaman kebebasan bersuara dan media diberi ruang untuk memaparkan apa-apa berita dan hujah, kadangkala timbul kekaburan dan kesalahfahaman yang membawa kepada perasaan benci, marah dan sebagainya antara rakyat kedua-dua negara.

Lebih-lebih lagi Indonesia yang baru menikmati kebebasan media selepas berakhirnya era pemerintahan Suharto dilihat sentiasa memberi respons pantas dengan isu-isu yang berbangkit seperti masalah tenaga kerja Indonesia, isu budaya seperti Tarian Pandet, lagu Rasa Sayang, batik, serta isu politik seperti persempadanan. Generasi muda, terutamanya asyik dengan dunia baharu mereka seperti hak asasi sejagat, Internet, dan media sosial sering memelopori perbincangan tentang isu-isu ini di forum-forum dalam talian seperti Kaskus dan Topix serta laman jaringan sosial, dan juga blog. Malah pernah wujud blog khusus yang mengecam Malaysia, iaitu Pasukan Anti Malingsia (id-top.blogspot.com/). Daripada sindir-menyindir, perbincangan yang wujud dilihat kadangkala tidak terkawal dan membentuk provokasi sehingga muncul laman seperti Malingsia, Anti Malaysia (Malingsia) Kami Anti Malaysia, Ganyang Malaysia, Say No to Malingsia, KAMI ANTI Indonesia, dan Anti Indonesia di Facebook.

Konflik yang berlaku di media sosial ini juga sebenarnya boleh diredakan jika media baharu ini digunakan secara beretika dan beradab. Usaha seorang anak muda yang dikenali sebagai Laksa yang mengasaskan laman perdamaian pada tahun Oktober 2010 yang menjadi fenomenal di Facebook, iaitu Malaysia-Indonesia Sahabat Selamanya (MISS), misalnya dilihat sesuatu yang cukup proaktif dalam menjernihkan hubungan kedua-dua negara serunpung ini. Promosi laman ini dilakukan dengan kerjasama para pentadbirnya yang digelar “Pahlawan Perdamaian” yang terdiri daripada warga Malaysia dan juga Indonesia di blog dan jaringan sosial yang lain seperti MySpace, Tagged, dan Friendster sehingga mengumpul ahli yang agak ramai.

Selain laman di Facebook, MISS juga dibentuk sebagai blog (officialmiss.blogspot.com) yang bertemakan “Sahabat Selamanya” dan menggunakan ikon Upin & Ipin dan kawan-kawan yang kandungannya banyak disumbangkan oleh pengasas dan pentadbir dari

Malaysia. Laman ini juga menyebabkan kehadiran banyak provokator yang cuba merosakkan tujuannya sehingga namanya terpaksa diubah mengikut musim walaupun pentadbirnya berusaha menanganinya. Laman ini pernah digodam, diburukkan dan disuapkan dengan laporan palsu, tetapi, laman ini diwujudkan kembali beberapa kali dan meneruskan objektifnya sehingga kini.

KESIMPULAN

Sejak perkembangan teknologi daripada Web 1.0 kepada Web 2.0, pelbagai platform media sosial berkembang dan digunakan dengan meluas sehingga berlakunya fenomenon pengguna global menurut Kuss dan Griffiths (2011). Walaupun media sosial ini digunakan sebagai alat komunikasi sama seperti kebanyakan teknologi berasaskan Internet yang lain, kemampuannya untuk mewujudkan aktiviti berterusan tanpa adanya sempadan atau perbezaan antara penyedia kandungan dengan pengguna kandungan di samping peluasan jaringan digital tanpa had menjadikannya lebih berpengaruh dalam kehidupan sebahagian masyarakat.

Oleh sebab itu, media ini telah digunakan dengan meluas dalam aktiviti sosial seharian kebanyakan orang, terutama golongan muda yang dilihat sebagai penerima awal atau *embracers* dan *fun explorers*—yang lazimnya akan mempengaruhi rakan dan seterusnya kumpulan sosial lain bagi mencuba dan menerima sesebuah inovasi baharu—untuk berinteraksi dengan rakan mereka, terutama yang dikenali di luar talian. Namun, media ini juga digunakan untuk menguruskan hubungan dengan keluarga dan sahabat yang berbeza geografinya.

Jika digunakan sebaik-baiknya, media ini sebenarnya mampu menjadi alat komunikasi berkesan, termasuk dalam membina persefahaman antara kedua-dua negara serumpun ini yang kadangkala dilanda badai akibat pelbagai isu seperti Tenaga Kerja Indonesia, masalah persempadanan, dan yang terbaharu, isu Tari Tor-tor dan Gendang Sembilan. Inilah yang cuba dilakukan menerusi blog MISS, laman Café Damai Indonesia Malaysia, dan Indonesia-Malaysia & Asean Friendship Facebook. Apabila komunikasi dapat dibina dengan baik, kolaborasi dan jaringan yang lebih luas dapat dibina dengan lebih berkesan antara kedua-dua negara berjiran ini.

RUJUKAN

- Ali Salman & Samsudin A. Rahim. 2011. The Internet and online participation: A case study of what citizens do online. Prosiding MENTION 2011. Bangi: Hotel Equatorial
- Apakah perkara utama yang diakses melalui Internet pada peranti mudah alih? 2012. Amanz. 30 April. Diakses pada 21 Jun 2012 daripada amanz.my/2012/04/apakah-perkara-utama-yang-diakses-melalui-internet-pada-peranti-mudah-alih/
- Arno, C. 2012. Worldwide social media usage trend in 2012. Search Engine Watch. 13 April. Diakses dari <http://searchenginewatch.com/article/2167518/Worldwide-Social-Media-Usage-Trends-in-2012>
- Barkhuus, L. & J. Toshiro. 2010. Student socialization in the age of Facebook. Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems. 10-15 April. New York: ACM (diperoleh dari portal ACM).

- Castells, M. 2011. *The Rise of Network Society: The Information Age*. New York: John Wiley & Sons.
- Chan, E. 2012. Social media an essential ingredient for modern democracy? *Arbitrage Magazine*, Spring, h. 17-18.
- Christakis, N. A. & J. H. Fowler. 2009. *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. New York: Little, Brown & Company.
- Davis, L. 2008. Social media for business – who’s doing it well & how. ReadWriteWeb. 2 Oktober. Diakses pada 22 Jun 2012, daripada www.readwriteweb.com/archives/social-media_for_business_who_is_doing_it.php
- Ebersole, S. 2000. Uses and Gratifications of the Web among Students. [Versi Elektronik] *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). doi: 10.1111/j.1083-6101.2000.tb00111.x
- Goby, V. 2003. Physical space and cyberspace: how do they interrelate? A study of offline and online social interaction choice in Singapore. *Cyberpsychology & Behavior*, 6(6), 639-644.
- Haythornthwaite C & , MM Kazmer (Eds.) 2004. *Learning, Culture and Community in Online Education: Research and Practice*. New York: Peter Lang,.
- Hoffman, D. L. & T. P. Novak. 2011. Social Media Strategy. Dlm. Venkatesh Shankar and Gregory S. Carpenter (eds.), *Handbook on Marketing Strategy*. US: Edward Elgar Publishing, Ltd.
- Hoffman, D. L. & T. P. Novak. 2012. Why di people use social media? Empirical findings and a new theoretical framework for social media goal pursuit. Social Sciences Research Network. Diakses pada 22 Jun 2012 daripada ssrn.com/abstract=1989586
- Kaplan, A. M. & M. Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Jil. 53, Bil.1. h. 59-68.
- Kaye, B. K., & T. J. Johnson. 2002. Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kemp, S. 2011. Social, digital and mobile in Asia. We Are Social. 12 Disember. dari <http://wearesocial.net/blog/2011/12/social-digital-mobile-asia/>
- Kemp, S. 2012. How people spend their time online. We Are Social. 12 Mei. dari <http://wearesocial.net/blog/2012/05/people-spend-time-online/>
- Kuss, D. J. & M. D. Griffiths 2011. Online social networking and addiction— A review of the psychological literature. [Versi Elektronik] *International Journal of Environment Research and Public Health*, 8, 3528-3552; doi: 10.3390/ijerph8093528
- Madden, M. & K. Zickuhr. 2011. 65% of online adults use social networking sites. Pew Internet. 26 Ogos. Diakses pada 5 Jun 2012, daripada pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx
- Meadows, M.S. 2008. *I, Avatar: The Culture and Consequences Of Having A Second Live*. California: New Riders.
- Mohd Azizuddin Mohd Sani & Zengeni, Knocks Tapiwa. 2010. Democratisation in Malaysia: the impact of social media in the 2008 general election. 18th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia, di Adelaide, 5-8 Julai.
- OECD. 2007. *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Sanchez, J. 2009. *Implementing Second Life: Ideas, Challenges, and Innovations*. US: ALATech Source.

- Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah. 2011. Online social networking: A new form of communication. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, July.
- Social software solutions: high-level guidance for organizations. 2012. Social Media in Organizations. 4 April. Diakses pada 23 Jun 2012 daripada www.sminorgs.net/collaboration/
- The New Age. 2011. Social networking is the most popular online activity. www.thenewage.co.za/38836-1021-53-Social_networking_is_the_most_popular_online_activity
- Tom Tong, S. et al. 2008. Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. [Versi Elektronik] *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00409
- Van Dijk, J. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Edisi kedua. London: Sage.
- Vasalou, A., A. N. Joinson & D. Courvossier. 2010. Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. [Versi Elektronik] *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 719-728. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.06.002
- Wollen, R., Smith, N. & C. Zhou. 2011. *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working in Your Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Young, K. 2009. Online social networking: an Australian perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7 (1): 39 – 57. Diakses pada 12 Ogos 2010 dari [www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V7N1/pdf/Article4 Young.pdf](http://www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V7N1/pdf/Article4%20Young.pdf)

