

# Media Jejaring Sosial dalam Pembinaan Bahasa Nasional\*

Dr. Sugiyono, M.Hum.

Pusat Pengembangan dan Pelindungan Bahasa

Badan Bahasa, Kemendikbud RI

sh.sugiyono@indo.net.id

## 1. Pengantar

Dalam perkembangannya, teknologi telah – sedikit demi sedikit – mengambil alih peran sosial manusia penggunaannya dalam masyarakat. Fungsi interaksi sosial yang semua menjadi pembeda manusia dari makhluk hidup lainnya, mulai dikerjakan oleh manusia. Teknologi modern yang dikembangkan dengan konsep robotik-sibernetik, misalnya, sudah dapat merespon perintah-perintah verbal manusia. Pada era belakangan ini, seseorang tidak lagi memerlukan interpreter untuk berkomunikasi dengan orang yang berbahasa lain sama sekali. Peran interpreter sudah diambil alih oleh peranti lunak komputer. Bukan hanya itu, bahkan, sebagian fungsi otak manusia pun sudah sengaja diserahkan kepada komputer. Dalam hal menghitung dengan rumus-rumus yang sangat rumit, dalam hal menyimpan, mengelola, dan menampilkan ulang informasi juga telah secara mudah dapat dilakukan oleh komputer. Dengan kalkulator, siapa pun tidak lagi bersusah payah menghitung berapa hasil akar kuadrat 10 atau  $(12/\log(2))$  ( $(\log(193)/130)$ ) atau berapa median, modus, dan rerata dari distribusi data tertentu. Alat hitung dengan teknologi mutakhir dapat menyelesaikan penghitungan rumus yang rumit sekalipun dalam hitungan detik, atau bahkan milidetik.

Di satu sisi, kehadiran teknologi modern memang memperingatkan pekerjaan manusia, tetapi di sisi lain tidak dapat dipungkiri pula teknologi itu juga menghilangkan sebagian fungsi sosial manusia. Sistem jual-beli di pasar swalayan yang sudah didesain dengan dukungan teknologi modern, menghilangkan interaksi sosial penjual-pembeli yang dalam pasar tradisional selalu menyuguhkan peristiwa tutur tawar-menawar. Dalam proses sosial tawar-menawar, parameter penetapan harga tidak lagi dapat dipastikan karena semakin baik proses sosial itu dilakukan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh oleh penjual atau pembelinya. Interaksi penjual-pembeli dalam pengelolaan restoran modern – lebih lagi *vending*

---

\* Bahan ceramah dalam program Syarahan Mabbim tahun 2013 di Indonesia, Malaysia dan Brunei Darussalam, 7–13 November 2013.

*machine* – sangat berbeda dengan interaksi di warung-warung makan tradisional. Kepercayaan penjual kepada pembeli yang sangat tinggi dalam warung makan tradisional, mulai berkurang dan akhirnya hilang dalam rumah makan modern. Jika dahulu pemilik warung memperisilakan pembeli menikmati makanan dan minuman yang disediakan sepuasnya baru kemudian membayar apa yang telah dikonsumsinya. Sebaliknya, di rumah makan modern, siapapun pembelinya, harus membayar makanan yang dipilihnya sebelum mereka menikmati makanan itu seolah-olah sang penjual tidak selalu curiga jangan-jangan pembeli itu sesungguhnya tidak akan mampu membayar apa yang dimakannya.

Dalam kaitannya dengan interaksi itu, sesungguhnya ada potensi besar media sosial sebagai penggerak sosial. Akan tetapi, kekuatan besar itu belum dimanfaatkan secara baik. Tulisan ini akan mengulas peran jejaring media sosial terhadap fungsi-fungsi sosial yang ada dan kekuatan yang ada di dalam jejaring itu, serta bagaimana kekuatan yang tersembunyi dalam jejaring media sosial itu dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan masalah bahasa sastra.

## 2. Manusia dan Interaksi Sosial

Manusia adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup mandiri terlepas dari orang lain di sekitarnya. Manusia harus hidup dalam kelompok-kelompok yang masing-masing diikat oleh kesamaan ciri sosial. Dalam kelompok-kelompok itu, setiap individu itu mungkin bertindak secara individual, mungkin bertindak kolektif, atau bertindak untuk kepentingan organisasi atau kelompok yang lain.

Aktivitas manusia di dalam masyarakat pada dasarnya berupa usaha saling merespon dan saling berhubungan dengan sesamanya. Itulah interaksi sosial yang tidak lain adalah interaksi antarindividu secara sosial (status, preskripsi budaya, norma, sistem sosial, dan sebagainya), bukan antara faktor-faktor yang melekat pada mereka secara psikologis (motivasi, sikap, dan sebagainya). Interaksi sosial dianggap sebagai proses yang memberi bentuk perilaku manusia. Secara sederhana, dalam interaksi dengan sesamanya, manusia harus mempertimbangkan apa yang dilakukan atau apa yang dikerjakan atau perang dan fungsinya individu di dalam kelompok.

Dalam proses interaksi sosial itu, bahasa merupakan wahana vital bagi masyarakat sosial. Bahasa ini kemudian menjadi refleksi sosial (dan budaya) masyarakat penggunaannya. Interaksionisme simbolis (Blumer, 1969) menegaskan kaitan itu dalam tiga premis, yaitu bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang dimiliki oleh sesuatu itu, makna sesuatu itu diturunkan dari sebuah

interaksi sosial, dan makna-makna itu mengalami modifikasi dalam proses interpretasi. Dalam perkembangannya, manusia tidak saja sekadar *animal sociale*, *animal rationale*, melainkan *animal symbolicum* (Cassirer, 1944). Manusia dibedakan dari makhluk yang lain karena kecenderungannya dalam merefleksikan dunianya – hal, benda, peristiwa, gejala, dan sebagainya – ke dalam tanda-tanda yang disebut bahasa. Bahasa sebagai sistem lambang harus mampu mewadahi semua konsep: hal, benda, peristiwa, dan gejala apapun yang ada dalam dunia penuturnya sehingga bahasa itu dapat mengekspresikan gagasan, pikiran, dan perasaan masyarakat penuturnya. Oleh karena itu, dalam kondisi normal – tanpa rekayasa – bahasa dapat dipastikan akan tumbuh sejalan dengan dinamika perkembangan masyarakat penuturnya.

### 3. Media Sosial sebagai Dimensi Baru Interaksionisme Simbolis

Dalam era teknologi informasi dan komunikasi ada perubahan perilaku yang sangat besar dalam kehidupan sosial masyarakat. Kehidupan sosial manusia kemudian disegmentasi ke dalam sub-subkelas berdasarkan seberapa tinggi kelompok atau individu tertentu itu terpajan pada teknologi informasi dan komunikasi. Interaksi manusia kemudian tidak hanya dilakukan melalui dunia nyata, melainkan juga melalui media teknologi baru itu. Ajang perilaku sosial manusia berkembang – bahkan sangat cepat – di dunia maya (*virtual world*) yang tidak mengenal batas dimensi waktu dan dimensi ruang, dengan kaidah etika yang sangat longgar. Perilaku komunikasi mengalami perubahan cara pandang dalam hal etika. Pengetahuan jarak sosial dalam interaksi sosial menentukan jarak bahasa yang digunakan. Jarak sosial itu mungkin akan hilang sedikit demi sedikit menuju pola interaksi yang egaliter atau bahkan sangat akrab. Dalam dunia maya, interaksi dimulai dari posisi egaliter, menuju ke pelebaran jarak sosial setelah dalam pengalaman interaksi dipastikan ciri sosial mitra komunikasinya.

Media sosial adalah dimensi baru dalam interaksi manusia. Media sosial – sering juga disebut media jejaring sosial (*social network media*) diberi batasan sebagai

- (1) **Social media:** forms of electronic communication (as Web sites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (as videos); first known use of *social media* was 2004 (Merriam Webster Dictionary)

- (2) **social media** noun [treated as singular or plural] websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking (Oxford Dictionary of English)
- (3) **Social media** refers to the means of interaction among people in which they create, share, and/or exchange information and ideas in virtual communities and networks. Andreas Kaplan and Michael Haenlein define social media as "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content." Furthermore, social media depends on mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms through which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content. It introduces substantial and pervasive changes to communication between organizations, communities, and individuals. (Wikipedia)

Media sosial ini berkembang dengan aplikasi Web 2.0 yang merupakan kelanjutan dari aplikasi WWW (*World Wide Web*) yang memberikan fasilitas komunikasi antarpengguna yang satu dengan pengguna yang lain. Jika dalam aplikasi www pengguna hanya memainkan peran pasif, dalam aplikasi Web 2.0, pengguna berperan aktif yang selain dapat menikmati informasi yang ada dalam laman juga dapat memberikan informasi atau pendapatnya melalui aplikasi itu. Itulah yang menyebabkan situs-situs media sosial menjadi situs interaktif yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Facebook, Twitter, Wikipedia, LinkedIn, Reddit, dan Pinterest, misalnya, adalah media sosial populer yang dikembangkan dengan fungsi aplikasi seperti itu.

### 3.1 Facebook

Facebook adalah laman jejaring sosial gratis yang memungkinkan pengunanya – yang terdaftar – membuat profil dirinya, mengunggah foto dan video, mengirimkan pesan, dan tetap berhubungan dengan keluarga dan teman-temannya. Facebook dikelola oleh perusahaan multinasional yang juga bernama Facebooks yang berkantor pusat di MenloPark, California. Perusahaan ini didirikan oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Christ Huges pada tanggal 4 Februari 2004.

Pada bulan September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuh jumlah itu mengakses Facebook menggunakan telepon genggam. Pada bulan Januari 2009

Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak berdasarakan jumlah pengguna aktif bulanan dari berbagai pelosok dunia.

### 3.2 Twitter

Twitter adalah layanan mikroblog gratis yang memungkinkan para pengguna menyebarluaskan pesan-pesan pendek – maksimal 140 karakter – yang disebut *tweet*. Karena fungsi berbagi atau menyebarluaskan *tweet* (kicauan) itulah, mikroblog ini disebut *twitter*. Anggota dapat menyebarluaskan kicauannya sendiri atau mengikuti dan mendukung kicauan anggota yang lain.

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey. Sejak diluncurkan pada bulan Juli 2006, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet. Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa yang hangat dan populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Itulah yang menyebabkan posisi Twitter melonjak naik ke peringkat kedua – dari peringkat ke dua puluh dua – situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua. Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan sensor.

### 3.3 Wikipedia

Wikipedia adalah ensiklopedia multibahasa gratis dan terbuka yang dikembangkan secara bersama-sama oleh komunitas yang disebut *Wikipedians*. Siapapun yang terdaftar pada situs itu dapat membuat artikel untuk dipublikasi, mengedit artikel lain, atau mendiskusikan isi tulisan-tulisan di dalam ensiklopedia secara daring. Wikipedia didirikan pada tanggal 15 Januari 2001 oleh Jimmy Wales dan Larry Sanger. Sekarang, Wikipedia dianggap sebagai panduan pengetahuan yang sangat andal meskipun cakupan informasinya belum sehebat Google.

Sejak resmi diluncurkan, Wikipedia telah mengalami perkembangan jumlah artikel yang luar biasa. Tanggal 21 Januari 2003, jumlah artikel yang dimiliki telah mencapai 100.000 buah, kemudian pada tanggal 1 Maret 2006, telah memiliki 1.000.000 artikel. Angka ini terus bertambah menjadi 2.000.000 artikel pada tanggal 9 September 2007 dan menembus angka 3.000.000 artikel pada tanggal 17 Agustus 2009. Artikel pertama Wikipedia Bahasa Indonesia dibuat pada tanggal 30 Mei 2003. Pada awal 2009 jumlah artikel yang ada mencapai 100.000 dan pada akhir 2012 mencapai 200.000. Secara keseluruhan, Wikipedia dalam seluruh bahasa mencapai jumlah 1 juta artikel pada bulan September 2004 dan kemudian terus menanjak hingga 25 juta artikel pada 19 Februari 2013.

### 3.4 LinkedIn

LinkedIn adalah situs jejaring sosial yang didesain khusus untuk komunitas bisnis. Tujuan laman ini adalah memberi peluang kepada anggota komunitas untuk membangun jejaring dengan orang-orang yang mereka kenal dan dapat dipercaya profesionalitasnya. Situs ini didirikan pada bulan Desember 2002 dan diluncurkan secara resmi pada 5 Mei 2003. Situs ini tersedia dalam 20 bahasa, termasuk bahasa Indonesia dan Melayu. Pada Juni 2011, LinkedIn memiliki 33.900.000 pengunjung. Pada Juli 2013, dilaporkan bahwa situs ini memiliki lebih dari 259 juta anggota di lebih dari 200 negara. Berikut distribusi anggota di beberapa negara.

Amerika Serikat	74 juta anggota
India	20 juta anggota
Inggris	11 juta anggota
Brazil	11 juta anggota
Kanada	7 juta anggota
Australia	5 juta anggota
UEA	1,3 juta anggota

### 3.5 Reddit

Reddit adalah media sosial dan situs hiburan yang mana pengguna dapat mengirimkan konten dalam bentuk tautan atau teks sebagaimana sebuah buletin. Reddit didirikan oleh Steve Huffman dan Alexis Ohanian dan diakuisisi oleh Conde Nast Publications pada bulan Oktober 2006. Pada tahun 2011, Reddit terpecah dari Conde Nast sebagai anak perusahaan dari perusahaan induk Condé Nast, Publikasi Advance. Satu tahun kemudian, Reddit berdiri sendiri sebagai lembaga yang independen dengan

basis operasional di San Francisco, California. Kembali dimasukkan dan sekarang beroperasi sebagai entitas independen. Pada Juni 2013, komentar di situs sangat aktif, dengan beberapa komunitas menghasilkan ribuan komentar per hari.

### 3.6 Pinterest

Pinterest adalah situs berbagi foto dalam Pinboard yang memungkinkan pengguna membuat dan mengelola koleksi gambar tematik yang dapat dijadikan dasar menelusuri informasi tentang tema-tema itu. Situs ini didirikan oleh Ben Silbermann, Paul Sciarra, dan Evan Sharp kemudian dikelola oleh Cold Brew Labs dengan didukung dana dari sekelompok kecil pengusaha dan investor.

Pada Januari 2012, dilaporkan bahwa situs ini memiliki 11,7 juta pengunjung Amerika Serikat, Pertumbuhan pengguna situs, yang menurun pada bulan Maret 2012, tetapi bertambah pesat pada bulan Agustus 2012. Pada Februari 2013, tercatat bahwa Pinterest memiliki 48.700.000 pengguna.

### 3.7 YouTube

Berbeda dengan media sosial yang telah dibahas, YouTube adalah sebuah situs berbagi-video. Dalam situs ini pengguna dapat mengunggah, melihat, dan berbagi video. Perusahaan ini berbasis di San Bruno, California, dan menggunakan Adobe Flash Video dan teknologi HTML5 untuk menampilkan berbagai format video yang diunggah oleh pengguna, baik berupa klip video, klip TV, dan musik, maupun konten video amatir lainnya. Sebagian besar konten di YouTube telah diunggah oleh orang-perorang, meskipun boleh jadi video yang diunggah itu hasil petikan dari koleksi perusahaan media termasuk CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lainnya menawarkan beberapa materi mereka melalui situs.

Situs ini dikembangkan oleh tiga mantan karyawan PayPal pada 14 Februari 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada bulan November 2006, YouTube dibeli oleh Google senilai US\$ 1,65 miliar dan sekarang YouTube beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

## 4. Fakta tentang Media Sosial

Dari uraian ringkas berbagai media sosial tadi, tampak beberapa fakta, antara lain, bahwa media sosial yang ada cenderung tumbuh dari bisnis kecil yang dapat berkembang dengan sangat pesat dalam

waktu yang relatif singkat. Jangkauan anggota media sosial itu tidak terkendali oleh batas-batas politik atau geografis sehingga komunitas virtual yang dibangun mempunyai sebaran yang sangat baik dan merata. Dalam banyak media sosial, Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dalam pengguna, tetapi itu tidak berarti selalu paling baik mengingat kondisi demografi dan luasnya wilayah Amerika Serikat.

Untuk media Facebook, laporan eMarketer.com pada bulan April 2013 menunjukkan bahasa pertumbuhan dari 685,2 juta pengguna meningkat menjadi 1.091 juta pada tahun 2013 dan diprediksi akan naik menjadi 1.771 juta pengguna pada tahun 2017 nanti. Jumlah pada tahun 2017 itu kurang lebih 69,6% dari pengguna jejaring sosial atau sekitar 54,7% pengguna internet atau 23,5% dari semua penduduk dunia.

<b>Facebook Users and Penetration Worldwide, 2011-2017</b>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Facebook users (millions)</b>	<b>685.2</b>	<b>889.3</b>	<b>1,091.3</b>	<b>1,265.8</b>	<b>1,443.7</b>	<b>1,609.9</b>	<b>1,771.6</b>
—% of social network users	56.2%	60.6%	63.0%	64.4%	66.3%	67.9%	69.5%
—% of internet users	32.7%	38.2%	42.6%	45.8%	49.1%	52.0%	54.7%
—% of population	9.9%	12.7%	15.4%	17.7%	19.9%	22.0%	23.9%

*Note: internet users who access their Facebook account via any device at least once per month*  
*Source: eMarketer, April 2013*

155747 www.eMarketer.com

Dalam lingkup Asia Pasifik, Indonesia menempati posisi kedua setelah India, yaitu dari 63,2 juta pengguna Facebook akan meningkat menjadi 108,1 pengguna pada akhir tahun 2017 nanti. Sementara itu, pengguna Facebook di Malaysia, Brunei, Thailand, dan negara-negara lain di wilayah Asia Pasifik, dari 93,7 juta pada tahun 2013 akan meningkat menjadi 177,3 juta pada tahun 2017. Dengan prediksi itu, jumlah pengguna Facebook di Indonesia tampaknya akan melampaui jumlah pengguna Facebook di Brazil (103,9 juta) yang selama ini menduduki peringkat kedua setelah Amerika Serikat.



<b>Facebook Users Worldwide, by Region and Country, 2011-2017</b>							
<i>millions</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Asia-Pacific</b>	<b>153.7</b>	<b>227.0</b>	<b>305.1</b>	<b>379.6</b>	<b>459.2</b>	<b>537.4</b>	<b>616.0</b>
—India	44.5	78.1	114.8	152.4	195.7	235.9	277.8
—Indonesia	32.3	49.2	63.2	74.5	86.5	97.6	108.1
—Japan	7.7	11.6	16.6	19.7	22.3	24.9	27.5
—Australia	8.4	9.4	10.4	11.4	12.4	13.2	13.9
—South Korea	4.6	5.6	6.5	7.3	8.1	8.8	9.4
—Other	56.3	73.1	93.7	114.3	134.3	156.0	177.3
<b>Latin America</b>	<b>111.9</b>	<b>151.9</b>	<b>196.8</b>	<b>229.5</b>	<b>260.5</b>	<b>285.0</b>	<b>307.1</b>
—Brazil	28.1	46.5	69.0	81.4	89.4	97.3	103.9
—Mexico	22.0	29.2	35.7	41.9	47.2	52.2	57.1
—Argentina	12.3	14.2	16.3	18.2	19.7	20.9	21.7
—Other	49.5	62.0	75.8	88.1	104.2	114.7	124.4
<b>Middle East &amp; Africa</b>	<b>86.6</b>	<b>127.4</b>	<b>167.9</b>	<b>203.3</b>	<b>243.6</b>	<b>281.9</b>	<b>318.9</b>
<b>North America</b>	<b>147.5</b>	<b>157.7</b>	<b>163.4</b>	<b>168.2</b>	<b>172.7</b>	<b>176.8</b>	<b>180.5</b>
—US	132.1	141.6	146.8	151.1	155.1	158.7	162.0
—Canada	15.4	16.1	16.6	17.1	17.6	18.0	18.5
<b>Western Europe</b>	<b>119.5</b>	<b>140.5</b>	<b>153.0</b>	<b>162.8</b>	<b>170.4</b>	<b>177.0</b>	<b>182.7</b>
—UK	25.6	28.3	29.9	31.4	32.2	33.0	33.6
—Germany	16.7	20.0	22.1	23.6	24.9	25.9	26.9
—France	17.6	20.4	22.0	23.4	24.4	25.2	25.9
—Spain	12.8	16.4	18.3	20.0	21.3	22.6	23.8
—Italy	12.9	16.3	18.0	19.3	20.3	21.3	22.1
—Netherlands	9.2	10.0	10.8	11.1	11.5	11.8	12.0
—Sweden	4.5	4.9	5.4	5.7	5.9	6.1	6.2
—Norway	2.6	2.8	3.0	3.2	3.3	3.4	3.5
—Denmark	2.3	2.6	2.8	3.0	3.1	3.3	3.4
—Finland	2.2	2.5	2.7	2.8	3.0	3.1	3.2
—Other	13.0	16.3	18.0	19.4	20.4	21.4	22.3
<b>Central &amp; Eastern Europe</b>	<b>66.0</b>	<b>84.8</b>	<b>105.1</b>	<b>122.3</b>	<b>137.3</b>	<b>151.9</b>	<b>166.4</b>
—Russia	8.4	13.8	21.7	29.0	35.4	42.0	49.0
—Other	57.6	71.1	83.4	93.3	102.0	109.8	117.4
<b>Worldwide</b>	<b>685.2</b>	<b>889.3</b>	<b>1,091.3</b>	<b>1,265.8</b>	<b>1,443.7</b>	<b>1,609.9</b>	<b>1,771.6</b>

*Note: internet users who access their Facebook account via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding*  
Source: eMarketer, April 2013

155648 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

### Facebook User Growth Worldwide, by Region and Country, 2011-2017

<i>% change</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Asia-Pacific</b>	<b>69.6%</b>	<b>47.7%</b>	<b>34.4%</b>	<b>24.4%</b>	<b>21.0%</b>	<b>17.0%</b>	<b>14.6%</b>
—India	146.6%	75.3%	47.0%	32.8%	28.4%	20.5%	17.8%
—Japan	63.1%	51.3%	42.8%	18.6%	13.4%	11.7%	10.5%
—Indonesia	58.8%	52.4%	28.4%	17.8%	16.2%	12.8%	10.8%
—South Korea	25.9%	22.5%	14.3%	12.7%	10.7%	9.1%	7.1%
—Australia	28.6%	12.7%	10.7%	9.7%	8.0%	6.9%	5.2%
—Other	50.6%	29.8%	28.2%	22.1%	17.5%	16.2%	13.6%
<b>Middle East &amp; Africa</b>	<b>84.7%</b>	<b>47.2%</b>	<b>31.8%</b>	<b>21.1%</b>	<b>19.8%</b>	<b>15.7%</b>	<b>13.1%</b>
<b>Latin America</b>	<b>81.0%</b>	<b>35.7%</b>	<b>29.5%</b>	<b>16.6%</b>	<b>13.5%</b>	<b>9.4%</b>	<b>7.7%</b>
—Brazil	296.9%	65.2%	48.5%	17.9%	9.8%	8.8%	6.9%
—Mexico	44.7%	32.9%	22.1%	17.4%	12.6%	10.7%	9.3%
—Argentina	53.0%	15.7%	14.3%	11.7%	8.6%	5.8%	3.8%
—Other	57.1%	25.2%	22.3%	16.2%	18.3%	10.1%	8.5%
<b>Central &amp; Eastern Europe</b>	<b>37.4%</b>	<b>28.4%</b>	<b>23.9%</b>	<b>16.4%</b>	<b>12.3%</b>	<b>10.6%</b>	<b>9.6%</b>
—Russia	63.4%	62.8%	57.8%	33.7%	21.8%	18.9%	16.7%
—Other	34.3%	23.4%	17.4%	11.9%	9.3%	7.7%	6.9%
<b>Western Europe</b>	<b>27.4%</b>	<b>17.6%</b>	<b>8.9%</b>	<b>6.4%</b>	<b>4.7%</b>	<b>3.9%</b>	<b>3.2%</b>
—Spain	49.6%	27.9%	11.8%	9.0%	6.8%	6.0%	5.3%
—Germany	57.3%	19.7%	10.8%	6.5%	5.4%	4.2%	3.7%
—Italy	41.6%	26.1%	10.1%	7.7%	5.2%	4.7%	3.8%
—Finland	18.7%	10.4%	8.8%	5.9%	4.9%	3.4%	2.6%
—Denmark	15.8%	10.2%	8.7%	6.2%	5.2%	4.6%	2.8%
—France	12.3%	15.9%	8.1%	6.1%	4.4%	3.1%	2.9%
—Sweden	14.1%	9.4%	8.1%	5.7%	3.7%	3.2%	2.6%
—Netherlands	13.1%	9.1%	7.7%	5.5%	3.6%	3.2%	2.6%
—Norway	12.9%	9.0%	7.7%	3.3%	3.8%	2.4%	1.7%
—UK	14.2%	10.5%	6.3%	5.6%	3.4%	2.8%	2.0%
—Other	39.2%	25.5%	10.4%	7.4%	5.4%	4.6%	4.2%
<b>North America</b>	<b>12.6%</b>	<b>6.9%</b>	<b>3.6%</b>	<b>3.0%</b>	<b>2.7%</b>	<b>2.4%</b>	<b>2.1%</b>
—US	13.3%	7.1%	3.7%	3.0%	2.6%	2.3%	2.1%
—Canada	7.0%	4.9%	3.1%	2.9%	2.8%	2.7%	2.5%
<b>Worldwide</b>	<b>45.1%</b>	<b>29.8%</b>	<b>22.7%</b>	<b>16.0%</b>	<b>14.1%</b>	<b>11.5%</b>	<b>10.0%</b>

*Note: internet users who access their Facebook account via any device at least once per month*  
Source: eMarketer, April 2013

155703 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Dilihat dari rasio pertumbuhannya, secara umum ada penurunan persentasi pertumbuhan di semua negara atau wilayah, tanpa terkecuali. Akan tetapi, mengingat cepatnya kemunculan media sosial baru, bukan tidak mungkin dalam kurun waktu 2011–2017 itu juga akan bermunculan situ-situ atau media sosial baru yang akan mengambil alih popularitas media sosial Facebook, atau media sosial lain yang ada pada saat ini.

Khusus yang terjadi di Indonesiadalam empat tahun terakhir, berikut grafik pertumbuhannya.

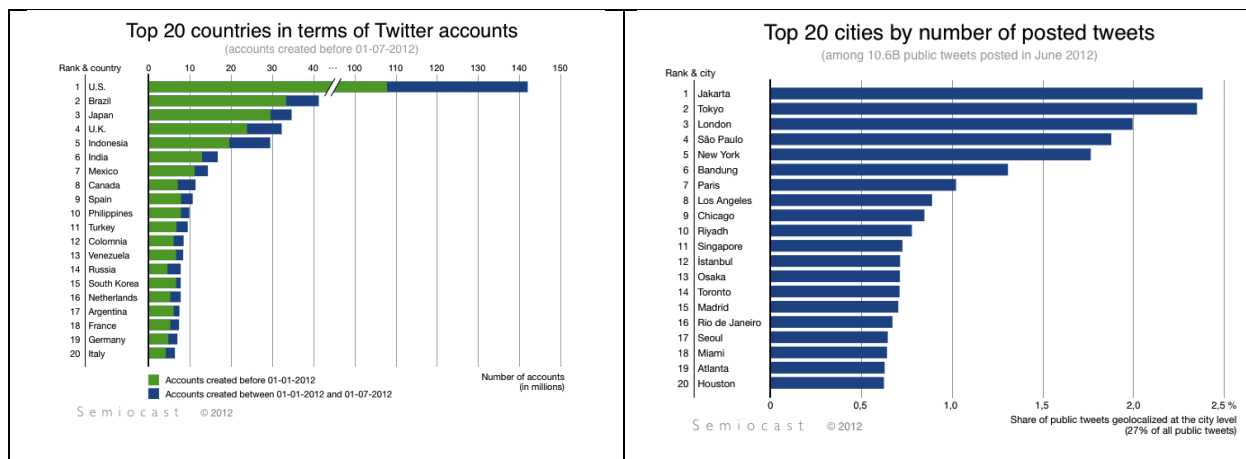


	2010	2011	2012	2013
A Penduduk	232,733,683	240,343,715	243,581,940	247,211,311
B Pengguna Internet	42,000,000	55,230,000	61,800,000	80,340,000
C Pengguna Facebook	38,600,000	41,777,240	51,362,000	63,145,747
<i>Pertumbuhan</i>	25,600,000	3,177,240	9,584,760	11,783,747
<i>Pertumbuhan (%)</i>	197%	8.23%	22.94%	22.94%
<i>Penetrasi (A)</i>	16.59%	17.38%	21.09%	25.54%
<i>Penetrasi (B)</i>	91.90%	75.64%	83.11%	78.60%

<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/08/mengapa-masyarakat-indonesia-menyukai-facebook-517443.html>

#### Asumsi

Bagaimana dengan pengguna Twitter? Masih seperti yang terjadi dalam media sosial Facebook, pengguna yang memiliki akun di Twitter Indonesia menduduki peringkat kelima setelah Amerika Serikat, Brazil, Jepang, dan Inggris (hasil survei 2012). Pengguna Twitter di Amerika Serikat jauh lebih tinggi, bahkan hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan Brazil yang menempati urutan kedua, yaitu berkisar 110 juta pengguna. Sementara itu, hingga 1 Januari 2012 pengguna Twitter di Indonesia berkisar 20 juta saja. Jumlah itu melonjak mencapai hampir 30 juta akun hingga 1 Juli 2012 – sangat yakin jumlah itu akhir 2013 pun sudah berlipat-lipat naiknya.



<http://www.beritateknologi.com/wp-content/uploads/2012/07/kota-twitter.png>

Sehubungan dengan pengguna media sosial di Indonesia, **netpreneur.co.id** menerbitkan tulisan yang memuat fakta-fakta menarik tentang pengguna media sosial di Indonesia, yaitu

- (1) Indonesia menempati peringkat ke-5 sebagai negara dengan pengguna Twitter terbanyak saat ini. Jumlah pengguna dari Indonesia adalah 29.000.000 akun Twitter. Indonesia berada di urutan ke-5 setelah Amerika Serikat, Brazil, Jepang, dan Inggris.
- (2) Sebanyak 2,4 % kicauan dari seluruh jumlah kicauan di dunia berasal dari Jakarta. Dari 10,6 miliar kicauan di seluruh dunia, Jakarta menyumbang 2,4 % atau sekitar 255 juta kicauan. Dengan jumlah ini, Jakarta mengungguli Tokyo (2,3%) dan London (2%).
- (3) Akun @INFOMAICIH adalah akun peringkat 3 terpopuler di Indonesia. Akun itu milik pengusaha keripik pedas Maicih dengan pengikut sebanyak dengan jumlah 363.691 pengguna. Peringkat pertama dan kedua akun Twitter adalah @CINEMA21 dengan 3.420.828 pengikut dan @TRANS7 dengan 789.630 pengikut.
- (4) Ibukota Negara Indonesia, Jakarta, punya 11,65 juta pengguna Facebook. Jakarta berada di urutan kedua dalam peringkat Ibukota yang memiliki jumlah pengguna Facebook terbanyak. Peringkat pertama adalah Bangkok dengan jumlah 12,7 juta dan yang ketiga adalah Sao Paulo dengan jumlah 8,7 juta pengguna.
- (5) Fanpages Opera Van Java (Trans 7), Mario Teguh, dan Dahsyat (RCTI) adalah tiga *fanpages* terpopuler di Indonesia dengan jumlah tautan sekitar 7,1 hingga 7,6 juta.
- (6) Sebanyak 59% pengguna Facebook di Indonesia adalah laki-laki. Sebanyak 59% pengguna Facebook adalah laki-laki dan sisanya, yaitu 41% adalah wanita.

- (7) Dalam media YouTube, situs yang paling banyak dilihat adalah malesbangerdotcom. Situs ini dilihat oleh sebanyak 4.141.654 kali, lebih tinggi daripada Gadis Gery (2.918.751) dan Pocari Sweat Indonesia (2.851.761).
- (8) Situs yang memiliki perkembangan pesat dalam jumlah penontonnya adalah L-Men. Situs L-Men memiliki pertumbuhan penonton paling besar dibandingkan dengan situs-situs lainnya, yakni dengan pertumbuhan 18 ribu penonton setiap hari.
- (9) Indonesia memiliki 1,3 juta pengguna LinkedIn. Sejak diluncurkan LinkedIn berbahasa Indonesia, negara ini termasuk salah satu negara yang paling besar pertumbuhan jumlah penggunaannya, setelah Turki dan Kolombia. Tiga akun perusahaan Indonesia yang terpopuler adalah Medco E&P Indonesi, Pertamina, dan Telkomsel.

[netpreneur.co.id/9-fakta-menarik-tentang-indonesia-dan-social-media/#.UnMqIHcW3ko]

Walaupun secara umum, pengguna media sosial didominasi oleh penduduk yang berusia 18–24 tahun, tidak berarti bahwa penduduk yang berusia lebih dari itu tidak ada. Kelompok pengguna yang berusia 18–24 adalah puncak kurva dengan kecenderungan semakin tua semakin berkurang jumlahnya. Tidak kurang dari Presiden Susilo Bambang Yudoyono juga memanfaatkan jejaring media sosial ini menemui dan melayani rakyat.

Bagaimana dengan media sosial kebahasaan? Adakah peluang bisnis kebahasaan memasuki jejaring media sosial? Jawabannya ada dan ternyata mempunyai potensi yang sangat bagus juga. Dari data yang diunduh pada awal bulan ini, diperoleh fakta tentang 10 media sosial pembelajaran bahasa yang terpopuler, yaitu

- (1) Learn-German-Easily
- (2) Russificate
- (3) Quero Aprender Alemão
- (4) Deutsche Welle Learn German
- (5) Bahasa Kita - Bahasa Indonesia
- (6) Deutsche Sprachwelt
- (7) RUSSOemPORTUGUEScomYuliya
- (8) Szkoła Językowa Berlin
- (9) ProZ.com
- (10) Fluent in 3 months

### Facebook Kebahasaan

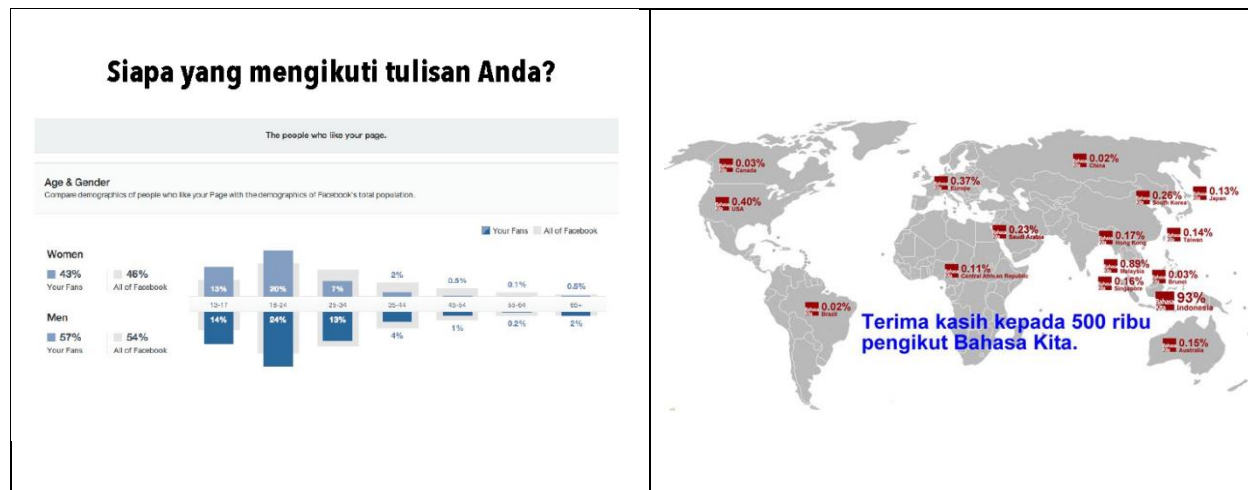
- (1) Judy Jenner @language\_news
- (2) Aaron G Myers @aarongmyers
- (3) Dictionary @dictionarycom
- (4) German should be fun
- (5) Marta Stelmaszak @mstelmaszak
- (6) melissa muldoon @italiamelissa
- (7) Jared Romey @JaredRomey
- (8) Nicole Y. Adams @NYAcomm
- (9) English Tips for You @EnglishTips4U
- (10) Catherine Christaki @LinguaGreca

### Mikroblog Kebahasaan

- (1) Talk To Me In Korean
- (2) Fluent in 3 months
- (3) Quero Aprender Alemão
- (4) The Everyday Language Learner
- (5) Angela Maiers
- (6) Blog o Francji
- (7) Blog de Español
- (8) The Polyglot Dream
- (9) Hacking Chinese
- (10) Tae Kim's Blog

Dalam konteks pembinaan bahasa Indonesia, situs BahasaKita.com lengkap dengan akun facebook dan Twitter-nya merupakan situs yang terbesar dalam media sosial kebahasaan. Situs ini dikelola oleh seorang wanita yang berdomisili di Australia. Berdasar hasil survei internet dan bicang-bincang dengan pemiliknya, dapat diketahui fakta menarik dari media sosial itu. Hingga tanggal 9 November 2013 pukul 15.00, tercatat facebook ini disukai oleh 515.951 peserta yang mayoritas adalah orang Jakarta yang berusia antara 14–24 tahun. Meskipun begitu, seperti halnya media sosial yang lain, media ini juga diikuti oleh pecinta

bahasa Indonesia dari berbagai negara. Sebaran pengakses dan pengikutnya seperti tampak dalam peta berikut.



[https://www.facebook.com/bahasa.kita?hc\\_location=stream](https://www.facebook.com/bahasa.kita?hc_location=stream)

Bertolak dari sebaran dan perkembangan jumlah pengguna media sosial BahasaKita.com, maka sesungguhnya terpampang di depan mata kita fakta bahwa media sosial mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan dan pembinaan bahasa Indonesia. Tentu saja peluang itu akan banyak bermanfaat apabila pemilik media sosial menyadari dan mau memanfaatkan potensi itu untuk pengembangan dan pembinaan bahasa. Dalam konteks pengembanga, misalnya, media sosial gunakan untuk menyampaikan kaidah-kaidah, misalnya, bagaimana membentuk istilah atau kata baru sehingga bahasa itu akan selalu memutakhirkan kosakata dan istilahnya. Atau, setidaknya, media sosial menyeleksi dan menyetorkan berkas digital tulisannya untuk dijadikan korpus. Pada langkah berikutnya, rekonstruksi semantis dalam kajian terhadap bahasa itu didukung dengan data empiris yang memadai. Dengan demikian, kecukupan kosakata dan istilah bidang ilmu dalam bahasa itu akan dapat dicapai sehingga bahasa itu pun layak menjadi bahasa dunia.

Dalam konteks pembinaan bahasa, media sosial dapat digunakan untuk medongkrak sikap positif anggota masyarakat yang tergabung dalam jejaring media itu. Orang yang memilih bergabung dengan media jejaring sosial tertentu, boleh jadi juga didasarkan pada kekaguman, ketertarikan, atau kesetiaan kepada media sosial itu. Dalam kondisi seperti itu, pengendali media sosial tentu dengan mudah menyalurkan gagasan atau ideologi yang akan mengarahkan tumbuhnya sikap positif para pengikutnya. Tentu saja upaya peningkatan kemampuan berbahasa pun dapat dilakukan melalui media ini. Lepas dari

masalah nilai ekonomi berbisnis dalam media sosial, muatan positif tentang kemahiran berbahasa harus diutamakan. Kursus bahasa daring yang diselenggarakan juga oleh sebagian besar media sosial kebahasaan merupakan contoh kekuatan media sosial, yang selain dapat menguatkan upaya pembinaan kemahiran berbahasa, juga mampu menjadi sumber penghasilan yang menggiurkan.

## 5. Penutup

Media sosial ibarat sebuah pedang yang bermata dua. Jika tidak hati-hati memainkannya, maka pedang itu hanya akan melukai siapa-siapa yang berada di dekatnya. Menggunakan media sosial sebagai sarana pengembangan dan pembinaan bahasa adalah strategi yang tepat – sehingga harus segera dimanfaatkan – karena keterpaparan pada generasi muda terhadap media itu. Dalam media itu, seseorang dapat menjelajah ruang dan waktu nyaris tanpa kendala. Kesenangan mereka dalam berinteraksi di dunia maya merupakan dorongan yang sangat kuat dalam upaya meningkatkan kemahiran berinteraksi dan kemahiran berbahasa tentu saja.

Dengan potensi besar yang dimiliki media jejaring sosial, peluang pemanfaatan media itu untuk pengembangan dan pembinaan bahasa, terbuka lebar. Akan tetapi, keberhasilan itu sangat bergantung pula pemahaman pengelola media sosial akan hakikat bahasa – dalam hal ini Bahasa Indonesia dan Bahasa Melayu – serta kesadaran mereka dalam membina dan mengembangkan bahasa Indonesia. Hal itu sangat penting karena tampaknya kelompok pengguna rata-rata yang berusia remaja itu cenderung lebih mencari panutan di luar lembaga pemerintah yang dianggapnya sangat kaku dan “memaksakan” peraturan-peraturan secara tidak luwes juga. Hadirnya sosok tokoh dan media ekspresi yang disukai generasi seperti itu tentu sangat besar dampaknya bagi perkembangan sikap dan kemahiran berbahasa generasi muda.

## Daftar Bacaan

- Crystal, David. 2001. *Language and Internet 2<sup>nd</sup> Edition: Engaging and Provocative Nature*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gur, Wieke. 2013. "Meningkatkan Kesadaran Berbahasa Indonesia yang Baik dan Benar melalui Media Sosial". Makalah Kongres Bahasa Indonesia X, Jakarta, 28–31 Oktober 2013.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvestre. 2012. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" dalam *Business Horizons*, 54: 241–251.
- Maynard, Douglas W. dan Anissi Peräkylä. 2003. "Language and Social Interaction" dalam Delameter, John (ed). 2003. *Handbooks of Social Psychology*. New York: Kluwer Academic-Plenum Publisher.
- Thurlow, Crispin. 2003. "Teenagers In Communication, Teenagers On Communication" dalam *Journal of Language and Social Psychology* 2003 22: 50