

Pengaruh Aktivitas di Media Sosial Terhadap Rutinitas *Blogger* Sumatera Barat

The Influence of Activity in Social Media Toward Writing Habit to Sumatera Barat Bloggers

Maryulis

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas Padang
Kampus Limau Manis, Pauh, Sumatera Barat, Padang, 25163

maryulismax@yahoo.com

Diterima: 26 Juni 2014 || Revisi: 4 Agustus 2014 || Disetujui: 11 Agustus 2014

Abstrak - Keberadaan *blog* sebagai salah satu *new media* yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi, kian hari tak lagi bergaung seperti di awal-awal kemunculannya. Para penggiatnya (*blogger*) lebih banyak eksis di media sosial, sehingga *blog*-nya pun tak lagi terurus dan minim *posting*-an tulisan. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keaktifan pemilik *blog* di media sosial terhadap rutinitas mereka dalam menulis di *blog*. Objek penelitian dilakukan pada komunitas *blogger* Sumatera Barat dimana sampelnya diambil berdasarkan *purposif sampling* dengan jenis *non probabilitas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rutinitas menulis di *blog* tergantung *blogger* bersangkutan dan tidak bisa dikaitkan dengan aktivitas mereka di media sosial.

Kata kunci: media Sosial, *blog*, *blogger*

Abstract - *Blog ever booming as one of new media, now had been left by its bloggers along with the existence of others' social media. The bloggers prefer to exist in social media network so his blog is not active and lack of written post. This qualitative study aimed to determine the effect of the activity of the blog owner in social media on their routines in writing on the blog. Object of research is done in the blogger community of West Sumatra which the purposive sample collection based on the type of non-probability sampling. The results showed that the routine writes a blog depends on the blogger in question and can not be linked to their activity on social media.*

Keywords: social media, *blog*, *blogger*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, keberadaan *blog* (situs pribadi) yang sempat menjadi tren di pertengahan 2000-an, mulai mengalami penurunan drastis. Dulu setiap ada momen atau peristiwa yang patut dikomentari, hampir tiap saat ada *posting*-an terbaru para *blogger* (pemilik *blog*). Mereka menulis analisis peristiwa itu dalam bahasa mereka sendiri dengan gaya penulisan yang jauh berbeda dengan media *mainstream*. Kendati begitu, akan selalu ada komentar-komentar atau tanggapan dari *blogger* lainnya terhadap tulisan mereka, sehingga memacu mereka untuk terus aktif menulis tentang apa saja yang dianggap menarik dan akan dibaca para “penggemar” virtualnya.

Aktif di dunia *blog*, di samping sebagai aktivitas positif yang mendorong kebiasaan menulis juga menjadi “candu” bagi sebagian *blogger*. Karena melalui *blog* mereka bisa membangun jaringan dunia maya, berkomunikasi via layanan komentar di situs pribadinya, kemudian memicu tumbuhnya

komunitas *blogger* di sejumlah tempat yang berujung dalam bentuk kopi darat dan beraktifitas bersama di dunia nyata.

Imbas dari tren ini turut melahirkan komunitas *blogger* yang diberi nama Palanta di Sumatera Barat (Sumbar). Hasil dari komunikasi intensif di dunia maya antar beberapa *blogger* yang berdomisili di wilayah Sumbar dan di perantauan itu, disepakati untuk bertemu dan menggagas perlunya sebuah komunitas. Dan, pada 30 Desember 2007 lahirlah Palanta yang menjadi komunitas *blogger* pertama di Sumbar.

Bermula dari hanya beberapa orang, komunitas ini tumbuh dan terus berkembang dengan jumlah anggota yang mencapai hampir ratusan orang. Mereka melakukan kegiatan bersama di dunia nyata dan membuat *event-event* penulisan di dunia maya melalui *blog* komunitas <http://palanta.org> dan di *blog* masing-masing anggota. Di samping itu mereka juga intens berkomunikasi melalui *thread* “Forum” yang disediakan di *website* Palanta tersebut. Berkomunikasi

di “Forum” tidak ubahnya seperti keberadaan sosial media saat ini. Antar sesama anggota saling menanggapi beberapa tema atau “status” yang ditulis anggota lainnya, atau sekadar menginformasikan beberapa info yang layak diketahui anggota.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial pun mulai bermunculan. Facebook, Twitter, Plurk dan sebagainya. Hampir dipastikan setiap *blogger* pasti punya akun di *social media* ini. Interaksi dan komunikasi praktis yang diusung media sosial, perlahan-lahan mengalahkan tren *blogging*. Hingga kemudian media-media sosial ini akhirnya *booming* dan “mengubur” keberadaan situs-situs pribadi yang satu persatu terabaikan pemiliknya dan tidak lagi *mem-posting* tulisan apapun. Bahkan, ada sejumlah *website* dengan *domain* berbayar yang tidak lagi tayang lantaran tidak diperpanjang pemiliknya. Kalaupun ada yang bertahan, biasanya *posting-an* tulisan tidak lagi rutin seperti dulu.

Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat apakah memang ada korelasi pengaruh keaktifan pemilik *blog* di media sosial dengan kebiasaan menulis di *blog* mereka. Rumusan permasalahan yang ingin diteliti apakah benar ada hubungan “kemalasan” membuat *posting-an* tulisan di *blog*, berkaitan erat dengan keaktifan mereka di media sosial. Sekaligus mencari tahu perbedaan “keasyikan” berkegiatan di media sosial dibanding fokus di *blog*. Permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh keaktifan di media sosial mempengaruhi para *blogger* untuk tetap eksis menulis di *blog* mereka. Diharapkan dengan mengetahui penyebab berkurangnya intensitas menulis di *blog*, akan didapatkan solusi untuk kembali “menghidupkan” aktifitas *ngeblog* sebagai kegiatan positif di era *new media* saat ini.

Sejauh ini, belum ada penelitian yang fokus meneliti persoalan yang diangkat dalam penelitian ini. Namun begitu, ada penelitian sejenis yang dilakukan Asmawi dan Ningroem (2013) tentang Pengaruh Twitter bagi Prilaku Remaja dalam Interaksionalisme Simbolik di Kota Padang. Dalam penelitian mereka, diteliti sejauhmana efektivitas Twitter mampu mempengaruhi pelajar Kota Padang dalam interaksi simbolik yang mereka lakukan dalam dunia maya, di mana seseorang bisa menjelma menjadi siapa saja dan berbuat apa saja, baik atau buruk. Dari interaksionisme simbolik yang terjadi pada para pelajar itu, menurut Asmawi dan Ningroem, terjadi tiga pendekatan, yaitu pendekatan reflektif yang

merefleksikan makna apa saja yang mereka tuliskan dalam akun Twitter. Lalu pendekatan intensional untuk mengomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Dan, pendekatan konstruksionis yang mengonstruksi makna lewat jejaring sosial.

Hasil penelitian mereka menunjukkan, penggunaan media sosial yang berlebihan membawa dampak buruk bagi para pelajar tersebut, yaitu terganggunya jam belajar, serta berkurangnya konsentrasi yang berpengaruh pada prestasi belajar mereka. Namun begitu, ada juga dampak positifnya, yaitu para pelajar bisa mendiskusikan pelajaran mereka melalui jejaring sosial.

Sejenis dengan penelitian Asmawi dan Ningroem ini, Christiany Juditha (2011) meneliti pengaruh Facebook bagi perilaku remaja di Kota Makassar. Juditha menyimpulkan, Facebook berpengaruh buruk dalam hal memunculkan kecanduan yang membuat waktu luang para remaja terbuang percuma. Namun secara positif, melalui Facebook pula pertemanan mereka bertambah, termasuk menambah pengetahuan, informasi serta hiburan.

Penelitian ini jelas berbeda dari dua penelitian di atas. Karena peneliti memfokuskan pada pengaruh sosial media terhadap kebiasaan menulis para *blogger* di situs pribadi mereka. Di samping itu, dalam penelitian ini digunakan beberapa teori untuk mengungkap aktivitas para *blogger* tersebut, yaitu *communication privacy management theory* (teori manajemen privasi komunikasi), *social relationship theory* (teori hubungan sosial), *uses and gratification theory* (teori kepuasan dan kegunaan), dan *attribution theory* (teori atribut).

Internet telah melahirkan *new media*, yang membuat media *mainstream* menjadi tak berguna dari segi kecepatan informasi. *New media* bisa berupa *online media* dan bisa berwujud *social media*. Facebook, Twitter, Youtube, dan *blog-blog* berbasis *citizen journalism* adalah bagian dari *new media*. Dan media konvensional, guna mencegah “kekalahan” dari *new media*, mau tak mau harus masuk ke ruang ini. Maka jangan heran, hampir seluruh *mainstream* media kini sudah punya versi *online news*.

Hal yang menarik dari penggiat *new media* ini, seperti diutarakan Pepih Nugraha (2013), mereka mampu menganalisa lebih cepat dan dalam terhadap satu peristiwa dan fakta yang mereka peroleh dari berita-berita *online*, elektronik atau cetak yang

disajikan jurnalis profesional, sebelum jurnalis atau kolumnis profesional itu melakukannya.

Melalui Facebook, menurut Nugraha, setiap orang di seluruh dunia bisa menyampaikan opini pribadi baik berupa status maupun berbagi tautan yang kemudian ia komentari. Demikian juga halnya Twitter dengan ciri khas 140 karakternya. “Dengan cepat warga bertukar gagasan atau opini, baik mengomentari status maupun tautan berita, dibanding jurnalis profesional yang mungkin masih memutakhirkan (*update*) berita kelanjutannya,” katanya. Dengan lahirnya internet dan kemudian media sosial, menurut Nugraha, gagasan orisinal warga yang semula tersumbat karena tidak bisa menyampaikannya secara bebas di media arus utama, bisa secara masif termuat di media sosial.

Twitter yang dibuat Jack Dorsey pada Maret 2006 dan diluncurkan empat bulan kemudian, merupakan *mikroblog* daring yang penggunanya dapat mengirim dan membaca pesan yang terdiri dari 140 karakter, yang disebut kicauan (*tweet*). Sejak diluncurkan, seperti ditulis Wikipedia, Twitter telah menjadi salah satu dari 10 situs yang paling sering dikunjungi di internet dan dijuluki dengan "pesan singkat dari internet." Pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menuliskan kicauan mereka melalui antarmuka situs *web*, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Data Wikipedia menunjukkan hingga Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, yang 200 juta di antaranya merupakan pengguna aktif. Di awal 2013 pula, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Biasanya, lonjakan penggunaan Twitter berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Dengan kepopulerannya itu, posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari sebelumnya menempati peringkat 22.

Twitter biasanya dimanfaatkan para penggunanya untuk berbagai keperluan seperti sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Di samping itu, Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi yang berkaitan dengan masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

Facebook jauh lebih dulu hadir sebagai media sosial dibanding Twitter. Sebagai jejaring sosial, Facebook telah bertransformasi sebagai terbesar di jagad jejaring pertemanan *online*, jauh mengalahkan pesaing sejenisnya seperti Twitter, Plurk, Koprol, Youtube, Google+ dan *new media* lainnya. Facebook sudah dianggap sebagai candu kehidupan manusia terkini yang membuat mereka lupa segalanya. Prinsipnya, eksis, eksis dan eksis. Berinteraksi sosial di dunia maya, tapi asosial di dunia nyata, begitu secara ringkas dampak positif-negatif Facebook disebut para pengamat sosial.

Penelitian IDC seperti dirilis CNN pada 28 Maret 2013 lalu, terkuak fakta bahwa rata-rata para pengguna *smartphone* memeriksa akun Facebook mereka sebanyak 14 kali setiap harinya. Setiap kali memeriksa akunnya, tiap orang rata-rata menghabiskan waktu sekitar 2 menit.

Mark Zuckerberg menciptakan Facebook sebenarnya sarat dengan nilai positif, yaitu untuk membangun silaturahmi. Namun dalam perjalanannya, justru lebih banyak penggunanya yang kecanduan. Menurut penelitian beberapa psikolog, kecanduan Facebook dapat mengganggu psikologis penggunanya. Seperti data Mashable yang dilansir Merdeka.com (2013), pengguna yang rutin mengakses Facebook memiliki risiko psikologis di kemudian hari. Ini terkait dengan reaksi hormon *dopamine* yang merupakan senyawa kimia dalam tubuh yang dapat merangsang rasa suka, gembira, tenang seperti halnya ketika pecandu obat atau morfin mengonsumsi barang tersebut. Ketika pengguna mendapat banyak notifikasi (pemberitahuan), maka otomatis *Dopamine* dalam tubuhnya bereaksi. Tapi bila tidak satupun mendapat notifikasi dari *friendlist*-nya, maka memicu perasaan resah si pecandu Facebook. Menurut pakar, apabila tingkat penggunaannya sudah dalam masuk kategori *addict*, maka akan sulit menghilangkan kecanduan tersebut. Dibutuhkan proses dan waktu yang lama untuk menyembuhkannya.

Menurut Nurudin dalam bukunya “Tuhan Baru Masyarakat Cyber di Era Digital (2012: 168-169), Facebook adalah Tuhan baru. Ini lantaran ketergantungan yang begitu tinggi terhadap media ini.

“Coba perhatikan, bagi orang yang sudah tergantung dengan Facebook, maka yang pertama kali yang dia ingat ketika bangun tidur adalah Facebook. Terlebih mereka tidak akan tahan ketika seharian saja tidak membuka Facebook, bahkan sejam saja tidak membuka

Facebook mungkin akan pusing sendiri melebihi pusingnya dengan masalah kehidupannya yang lain.”

Terlepas dari itu, dalam sejarahnya Facebook diluncurkan Zuckerberg pada Februari 2004 yang awalnya diperuntukkan khusus bagi mahasiswa Universitas Harvard dengan nama *The Facebook*. Hanya dalam 24 jam, setelah diluncurkan, 1.200 mahasiswa Harvard sudah menjadi anggota. Kesuksesan ini membuat Zuckerberg membuka keanggotaan untuk seluruh mahasiswa di Boston. Dan kemudian dibuka pula untuk kelompok delapan kampus top di Amerika Serikat (*Ivy League*), serta berlanjut untuk seluruh mahasiswa Amerika. Hingga kemudian dibuka untuk seluruh dunia.

Booming Facebook merupakan kelanjutan dari keberhasilan situs pertemanan Friendster yang sukses menjangkit jutaan pengguna di dunia, di mana 12 juta *registered users* atau sekitar 60% di antaranya merupakan pengguna internet dari Indonesia. Kemunculan Facebook dan mewabah pada 2008 di Indonesia, membuat banyak pengguna Friendster bermigrasi karena Facebook memberikan pelayanan yang lebih lengkap. Facebook mempunyai sejumlah fitur yang membuat para penggunanya dapat berinteraksi langsung (*real time*) seperti tersedianya fitur *chatting*, *tag* foto, *blog*, *game* dan *update* status ‘*what are you doing now?*’ yang dianggap lebih keren ketimbang Friendster. Ini pulalah yang diduga membuat sejumlah *blogger* meninggalkan *blog*-nya dan beralih ke Facebook.

Blog adalah kependekan dari *weblog*. Pemilik *blog* disebut *blogger*. Istilah *weblog*, pertama kali diperkenalkan Jorn Barger pada Desember 1997. Barger seperti dikutip Enda Nasution (2004), menggunakan istilah *weblog* untuk menyebut kelompok *website* pribadi yang selalu di-*update* secara kontinyu dan berisi *link-link* ke *website* lain yang mereka anggap menarik disertai dengan komentar-komentar mereka sendiri.

Menurut Budi Putra (2005), *blog* semacam perpaduan dari *email*, situs pribadi, catatan harian, dan *message board*. Tapi, dari segi metode, *blogging* merujuk kepada *tool* atau cara alternatif memperbarui data di *web*. Artinya, dari sisi teknologi, tidak ada yang baru dari fenomena *blog*, kecuali sekadar metode yang praktis meng-*upload* data ke *web*.

Menurut Nasution, dalam sejarahnya *blog* pertama diduga adalah halaman *What’s New* yang ada pada

browser Mosaic yang dibuat oleh Marc Andersen pada 1993. Mosaic merupakan *browser* pertama sebelum adanya Internet Explorer dan *browser* Netscape. Lantas pada 1994, sekitar bulan Januari, Justin Hall mulai membuat *website* pribadinya dengan *tagname: Justin Home Page* yang kemudian berganti nama menjadi *Links from the Underground*.

Hingga tahun 1998, jumlah *website* pribadi di seluruh dunia bisa dikatakan belumlah seberapa. Ini terjadi lantaran diperlukan keahlian dan pengetahuan khusus tentang pembuatan *website*, HTML, *web hosting* untuk membikin *blog*. Sehingga, sebut Nasution, hanya orang-orang yang berkecimpung di bidang internet, *system administrator* dan *web designer* sajalah yang pada waktu senggangnya bisa membuat *blog*.

Agustus 1999, perusahaan Pyra Lab meluncurkan layanan Blogger.Com yang memungkinkan siapa pun dengan pengetahuan dasar HTML dapat menciptakan *blog*-nya sendiri secara *online* dan gratis pula. Tinggal register, dan terdaftar, sebuah *blog* baru telah lahir. Si pemilik *blog* tinggal mengutak-atik fitur yang tersedia untuk memperindah tampilan *blog*-nya. Dan yang terpenting, tentu saja dia sudah bisa mem-*posting* tulisannya di *blog* yang baru dimilikinya tersebut. Namun sebenarnya sebelum munculnya Blogger.Com, sebulan sebelumnya, tepatnya Juli 1999 sudah ada layanan serupa yang dikembangkan Pitas. Namun perkembangan *blogger* secara massif justru terjadi ketika Blogger.Com dirilis Pyra Lab. Dan ini terus mem-*booming* setelah Blogger.Com diakuisisi Google dari Pyra Lab pada 2002. Sebenarnya, Blogger.Com bukanlah “pemain tunggal” dalam layanan penyedia *blog* gratis ini. Ada Grouksoup, Edit this Page, serta Velocinews. Selain itu, ada juga Wordpress, Blogsome, Multiply dan banyak lagi. Penyedia layanan ini, disebut sebagai *blog service*.

Blog yang awalnya adalah hanya sebuah “catatan perjalanan” seseorang di internet, yaitu melalui *link* ke *website* yang dikunjungi dan dianggap menarik, kemudian menjadi jauh lebih menarik tatkala para *blogger* ini menyematkan juga komentar-komentarnya atas *posting-an* yang dibacanya itu. Apa saja yang ditulis sebagai komentar, bebas tanpa batasan. Menurut Nasution (2004), satu-satunya yang membedakan *blog* dari *diary* adalah bahwa *blog* dibuat untuk dibaca orang lain. Sehingga para *blogger* dengan sengaja mendesain *blog*-nya dan isinya untuk dinikmati orang. Rebecca Blood dalam *blog*-nya *Rebecca’s Pocket*, sebagaimana dikutip Nasution,

menulis bahwa setelah ia membuat *blog*, ada dua efek samping yang terjadi yang tidak dia perkirakan sebelumnya. *Pertama*, ia menemukan kembali minatnya sejak mulai membuat *blog*. Dan hal *kedua* yang lebih penting, ia mulai lebih menghargai cara pandangnya sendiri.

Amy Jo Kim, seorang konsultan yang menulis buku “*Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*”, menyebutkan perlu beberapa syarat dasar khusus untuk menjadi seorang *blogger* (Nasution, 2004) yaitu Kemampuan untuk mengekspresikan diri; Keinginan untuk berkomunikasi dengan orang banyak; dan Minat pribadi pada keterusterangan.

Menurut Nasution, ketika seorang *blogger* menuliskan apa yang ada di pikirannya, maka ia akan sering berkonfrontasi dengan pikiran-pikiran dan opininya sendiri. Menulis *blog* atau *blogging* setiap hari, akan membuat *blogger* menjadi penulis yang lebih percaya diri. Dengan terbiasa mengekspresikan pikiran pada *blog*-nya, seorang *blogger* dapat dengan lebih baik mengartikulasikan opininya. *Blog* bahkan dapat menjadi semacam terapi jiwa. Lantaran *blog* berada di ranah kuasa pemilikinya, maka jangan heran *content blog* bisa berisi apa saja sesuai kemauan si empunya. Mereka bisa saja mem-*posting* opininya, informasi singkat, keluh kesah, foto, video, atau *copy paste* dari *blog* lainnya. Dengan begitu, tentu banyak jenis *blog* yang beredar di jagad maya.

Nasution (2004) mengakui, tidak semua orang adalah *natural born blogger* dan dapat memproduksi *blog* yang menarik. Banyak juga *blogger* yang merasa perlu “mendokumentasikan” diri setiap kali ia bersin, atau keluh kesah “saya bosan”, sumpah serapah “*school sucks!*” setiap tiga jam sekali. Dengan karakteristik seperti itu, muncul pertanyaan, siapakah sebenarnya para *blogger* ini? Evan William, pendiri Blogger.Com berpendapat, “*Mayoritas blogger adalah anak-anak muda atau mahasiswa. Dan banyak di antara mereka yang menggunakannya untuk berkomunikasi dengan teman-temannya.*” (Nasution, 2004)

Evan mengatakan *blogger* saat ini kebanyakan terdiri dari para penulis *diary* muda, *offbeat* dan punya opini untuk segala hal. Dalam kata lain, mereka adalah generasi yang tidak takut berpendapat dan mengungkapkan pendapat mereka. Secara singkat, Rebecca Blood (2000) menyebut mereka sebagai orang-orang yang antusias pada *web* (*these were web enthusiasts*).

Sebelum kemunculan Facebook maupun Twitter dan medial sosial lainnya, *blog* termasuk media yang paling interaktif. Ini terjadi lantaran tersedianya *space* khusus untuk mengomentari *posting*-an yang dibuat penulisnya. Tak hanya itu, ada pula aksesoris *message board* yang membuat pengunjungnya untuk menyapa pemilik, pengunjung lain dan atau berpromosi sekaligus di *blog* yang menyediakan fitur ini.

Frances Katz dalam tulisannya di Star Telegram, *blog* dirancang untuk pengunjung. *Blog* memiliki suara spesifik dan kepribadian. *Blog* karenanya adalah kepanjangan interaktif dari pembuatnya. (Nasution, 2004). *Blogger* atau editor dari sebuah *blog*, simpul Nasution, biasanya menerima pula kontribusi-kontribusi *link* unik dari penikmat *blog*-nya. Beberapa *website* juga menerima *feedback* terhadap opini dan komentar dari *link* suatu artikel atau suatu isu yang dimuat. Oleh karenanya, *blog* menjadi bersifat interaktif dan membentuk komunitas-komunitas para *blogger* yang me-*link*-kan *blog* mereka satu sama lain.

Keinteraktifan *blog* adalah salah satu faktor yang menunjang kepopulerannya. Media konvensional yang biasanya bersifat satu arah, berubah bentuk menjadi tempat di mana suara semua orang mendapat tempat, walau belum tentu berharga. Menurut Jon Katz dalam tulisannya “*Here Come The Weblog*” di Slashdot pada Mei 1999 yang dikutip Nasution, *blog* memiliki kebalikan struktur dari media konvensional yang bersifat *top-down*, membosankan dan arogan. Katz memberikan pengakuan dengan memberikan gambaran bahwa *blog* sebagai rangkaian evolusi menuju “*new media*”. *Blog* berhasil mendemonstrasikan banyak hal tentang budaya interaktif yang disukai orang, terutama anak-anak muda.

Putra (2005) juga melihat hal serupa. Menurut dia, keindahan *blog* tidak hanya terletak pada keragaman ekspresi pemilikinya. Kekuatan lain yang lebih dahsyat justru terletak pada kemampuannya membangun komunitas. Para pemilik *blog* umumnya tergabung dalam kerumunan positif sesuai minat dan orientasi. Itu terjadi ketika satu *blogger* membuat *link* kepada *blog* milik orang lain, membentuk sebuah jejaring gagasan dan pengetahuan yang kaya. Menurut Putra, orang-orang dengan minat dan perhatian yang sama bisa membentuk komunitas kecil, menulis, mengumpulkan bahan di internet dan memperdebatkannya. Tanpa disadari bahkan oleh pemilikinya, *blog* akan menjadi pusat dokumentasi digital abadi yang makin lama makin tinggi nilainya.

Komunitas ini awalnya dideklarasikan 15 *blogger* dari kalangan wartawan, dosen, mahasiswa, pegiat IT (*information technology*), dan karyawan-karyawati swasta di akhir 2007, tepatnya 30 Desember di Kota Padang. Dikutip dari Padang Ekspres terbitan 6 Juli 2013, pembentukan komunitas ini menurut salah seorang perintisnya, didasarkan keinginan untuk mempersatukan para *blogger* Padang di ranah maya. Pemilihan nama Palanta, karena bermakna sebagai tempat bertemu, bermusyawarah, makan-makan, bersenda gurau dan sebagainya.

Awal pembentukannya, komunikasi antaranggota dilakukan melalui *mailing list* palanta_padang@yahoo.com, berlanjut dengan pembuatan *space* diskusi tersendiri di *website* <http://palanta.org>. Melalui diskusi-diskusi di ruang forum *web* itulah, komunitas ini rutin menggelar kopi darat untuk membangun silaturahmi di dunia nyata. Dari pertemuan-pertemuan yang diadakan sekali sebulan, lahirlah ide-ide berkegiatan bersama yang tak hanya melibatkan anggota tapi juga untuk masyarakat umum.

Palanta pernah melaksanakan sejumlah kegiatan seperti Temu Blogger Padang I saat pelaksanaan Minangkabau *Book Fair* Juli 2008. Di acara inilah Palanta sukses memperkenalkan kepada masyarakat untuk *ngeblog*. Kesuksesan ini mendongkrak popularitas Palanta yang ditandai dengan bertambahnya *members* baru dan semakin diakuinya eksistensi Palanta oleh sesama komunitas *blogger* di Indonesia yang jumlahnya tak kalah banyak. (Max, 2008). Mereka juga melakukan pelatihan *blog* ke sejumlah sekolah, kampus-kampus dan umum. Untuk mengikat silaturahmi anggotanya digelar acara Hiking Merdeka, wisata kereta api, dan banyak lainnya. Dari setiap ajang kegiatan itu, baik untuk internal maupun eksternal, seluruh anggota Palanta dipastikan untuk menulis di *blog*-nya. Apa yang ditulis kemudian diperlombakan untuk mendapatkan hadiah dari pengurus Palanta. Ini merupakan salah satu cara untuk menyemangati anggotanya untuk menulis dengan baik dan benar sehingga enak dibaca orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan alasan untuk memahami fenomena lebih mendalam sehingga memudahkan melacak kebenaran data. Tujuan utamanya adalah memperoleh gambaran lebih jelas agar jawaban sesuai dengan tema

permasalahan. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan secara terperinci mengenai masalah-masalah yang diteliti (Maleong, 1991), yaitu pengaruh *nge-blog* dan bermedia sosial di kalangan pemilik *blog* yang dikaitkan dengan kerutinan mereka dalam mem-*posting* tulisan di situs pribadi masing-masing.

Populasi adalah keseluruhan unsur/elemen yang menjadi sorotan penelitian. Menurut Sutrisno Hadi, populasi adalah keseluruhan penduduk yang dimaksud untuk diteliti, dibatasi dengan sifat yang sama (Hadi, 1989). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh anggota komunitas *blogger* Sumbar “Palanta” yang di samping punya *blog* juga aktif di media sosial seperti Facebook dan Twitter. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data penelitian. Sampel diambil secara *purposif sampling* dengan jenis *non probabilitas*, yaitu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Sampel yang diambil adalah anggota komunitas *blogger* Sumbar “Palanta” yang telah memiliki *website* pribadi sebelum era *booming*-nya media sosial, antara 2004 hingga 2009. Itu dilakukan karena di situ akan nampak perbandingan bagaimana keaktifan mereka menulis di era sebelum ada media sosial dan setelahnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mengumpulkan data-data tentang Komunitas *Blogger* Sumbar “Palanta” dan mengedarkan kuesioner kepada responden/informan terpilih sebagai sampel yang ditindaklanjuti dengan wawancara mendalam untuk menggali informasi yang lebih spesifik sekaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Ada tiga tahap yang dilakukan dalam pengambilan data dan informasi untuk kepentingan penelitian ini. *Pertama*, adalah observasi awal, di mana pada tahap ini peneliti sudah melewati dalam keseharian sebagai salah seorang pendiri sekaligus pernah menjadi ketua Komunitas *Blogger* Sumbar “Palanta” untuk periode 2007-2010. Sehingga pengamatan yang dilakukan secara alami, sudah tercapai dengan maksimal. Pada tahap ini, peneliti mengetahui bagaimana perkembangan dunia *per-blogger*-an di Sumbar dan kegiatan komunitas *blogger* di daerah ini. Termasuk bagaimana keaktifan masing-masing responden di era sebelum dan setelah adanya media sosial. Observasi awal tersebut, dilanjutkan dengan pembuatan proposal penelitian. Tahap *kedua*, pengumpulan data sekunder secara formal dilakukan dengan melakukan pengumpulan data awal tentang *blog*, *blogger*, media sosial dan sebagainya melalui

literatur-literatur yang telah ada yang dianggap bisa mendukung penelitian ini. Pada tahap ketiga, pengumpulan data dilakukan dengan pengedaran kuesioner kepada responden terpilih. Dari 20-an anggota Palanta yang masuk kriteria punya *blog* di era 2004 hingga 2009, hanya 12 orang yang menjawab dan mengembalikan kuesioner yang telah dikirimkan kepada mereka melalui *email*. Merekalah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Data yang didapat dari literatur-literatur dan penelitian sebelumnya sebagai data sekunder yang diharapkan mampu melacak aktivitas *blogger* pra dan pascamunculnya media sosial. Sedangkan data dari jawaban kuesioner yang didapat dari sampel akan ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi, yang hanya merupakan paparan gambaran secara garis besar data yang didapat. Di samping tabel frekuensi, data jawaban juga ditampilkan untuk menguatkan data. Setelah data ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi dan jawaban lepas, peneliti akan menginterpretasikan berdasarkan maksud dan tujuan.

Jawaban responden kemudian dikaitkan dengan beberapa teori, yaitu *communication privacy management theory* (teori manajemen privasi komunikasi), *social relationship theory* (teori hubungan sosial), *uses and gratification theory* (teori kepuasan dan kegunaan), dan *attribution theory* (teori atribut). Jawaban-jawaban yang diberikan responden mengenai rutinitas menulis mereka di *blog* seiring dengan keaktifannya di media sosial bisa dianalisis dengan menggunakan teori-teori ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang telah dilakukan dengan mengumpulkan seluruh kuesioner yang diedarkan kepada sampel terpilih, kemudian dilakukan pemilahan dan analisa data. Pada Tabel 1 terlihat kategori sampel berdasarkan tahun mulai aktif di *blog* dan jenis kelamin responden.

Seluruh responden ini, umumnya di samping memiliki *blog*, juga memiliki akun di media sosial. Untuk akun Facebook, kedua belas responden mengaku sebagai pengguna, sedangkan untuk Twitter hanya 1 orang yang tidak membuat akun di media ini. Dalam sehari, mereka *online* di *social media* (*socmed*) baik melalui *smartphone* maupun melalui komputer/*laptop*, rata-rata 3-5 jam. Bahkan ada yang sampai 6 jam. Dan ada pula yang mengaku setiap waktu, dengan alasan *smartphone*-nya selalu *standby*

di akun media sosialnya, sehingga setiap ada notifikasi dia langsung membaca dan membuat status atau *mention* dan memberikan komentar.

Tabel 1 Kategori Sampel Berdasarkan Tahun Mulai Aktif dan Jenis Kelamin Informan

Tahun mulai punya blog	Jenis kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
2004	1	-	1
2005	2	-	2
2006	2	1	3
2007	2	-	2
2008	1	1	2
2009	-	2	2
TOTAL	8	4	12

Sebelum aktif di media sosial, umumnya responden mempunyai rutinitas menulis di *blog* dengan jadwal beragam. Ada 2 orang yang mengaku setiap hari mengisi *blog*, ada sekali 3 hari atau 3-4 tulisan dalam seminggu, dan ada yang hanya sekali seminggu, sekali sebulan. Ketika ditanyakan adakah pengaruh keaktifan mereka di *social media* dengan rutinitas mereka untuk mem-*posting* tulisan di *blog*-nya, 6 orang mengaku hal ini sangat berpengaruh dan 6 lagi mengatakan tidak mengganggu. Alasannya beragam, tapi mereka mengakui ada korelasi “kemalasan” untuk *posting* akibat “keasyikan” mereka *online* di Facebook maupun Twitter.

Menurut salah seorang responden, dengan aktif di media sosial, *blog*-nya menjadi terabaikan.

“... yang biasanya (*posting*) 3 hari sekali, jadi menurun ke sebulan sekali, 2 kali setahun, sekali setahun, sampai dalam satu tahun tak ada *posting* apa-apa..”

Hal yang sama juga disebutkan salah seorang responden. Katanya, keseringan aktif di *socmed*, menulis status atau menanggapi status orang lain, membuat dirinya kehilangan ide.

“... untuk menuliskan pokok pemikiran secara panjang (di *blog*) jadi mentok. Sebab sebagian sudah dituangkan lewat status di *socmed*..”

Alasan yang lebih gamblang disampaikan seorang responden yang menyebutkan dengan semakin banyaknya pilihan bermedia sosial seperti Twitter, kemudian ada juga WhatsApp, WeChat, Instagram, hingga Path, memang membuat “malas” membuka *blog*.

“...karena di *blog* tidak ada interaksi langsung (*real time*) dengan teman. Hanya ada komentar-komentar mengenai tulisan. Selain itu, dengan beragamnya *socmed*, memberi kemudahan untuk berinteraksi dan mengetahui segala hal terbaru dalam hitungan detik. Sehingga semakin malas untuk *ngeblog* lagi. Apalagi sekarang juga banyak media lain seperti Kompasiana yang juga memberi kebebasan orang untuk menulis. Sehingga secara perlahan *blog* pribadi mulai terlupakan..”

Umumnya, bagi yang kelewat aktif di *socmed*, mereka mengaku lebih asyik “*wara-wiri*” di *socmed* ketimbang di *blog*. Alasannya karena *socmed* lebih interaktif, *up to date* dibanding *blog*. Sementara bagi 6 responden yang mengaku tidak terpengaruh dengan keaktifannya di *socmed* dan tetap bertahan *ngeblog*, menyebutkan tidak ada korelasi sama sekali antara kemalasan *ngeblog* dengan ber-*socmed*. Menurut mereka, malas *ngeblog* lebih disebabkan karena susahnya membagi waktu antara membuat materi *posting-an* di *blog* dengan kegiatan lain seperti pekerjaan, tugas dan lain-lain.

Alasan lain yang disampaikan responden lainnya menyebutkan *blog* akan terisi kalau ada bahan tulisan, bukan dipengaruhi keaktifan di *socmed*. Atau menurut versi yang lebih gamblang, menulis di *blog* tergantung *mood*. Bahkan bagi mereka, *socmed* dapat menjadi aspirasi bagi mereka untuk membuat tulisan dan *posting* di *blog*.

“... *blog* dan *socmed* itu berbeda, tapi saling melengkapi. Kadang *posting* di *blog*, lalu di-*share* dengan harapan akan dikomentari banyak orang...”

Menurut salah seorang responden, *blog* dimiliki beda kebutuhan dengan *socmed*. *Socmed* untuk komunikasi langsung dua arah atau lebih, sedangkan *blog* untuk menampilkan karya yang berkenaan dengan dunia yang digeluti. “Orang hebat punya *blog*, orang tak hebat, ikut-ikutanlah di *socmed*..” tukasnya.

Berdasarkan jawaban-jawaban responden itu, bisa disimpulkan pengaruh keaktifan di media sosial dengan kebiasaan menulis di *blog* tergantung pada masing-masing *blogger*. Karena dari 12 responden, 6 mengaku terpengaruh dan 6 lagi tidak. Namun ketika ditanya mana yang lebih mengasyikkan antara *online* di *socmed* atau di *blog*, umumnya menjawab *socmed*. Alasannya yang paling utama karena lebih pada interaksi *real time* yang ditawarkan *socmed* dibanding *blog*. Informasi di *socmed* berkembang lebih cepat

dan dapat menambah pergaulan (jejaring pertemanan). Sementara memiliki *blog* lebih kepada kepuasan pribadi karena hasil karya tulisan terpostingkan dan tak peduli dibaca atau tidak oleh orang lain.

Merujuk kepada teori, fenomena ini bila dikaji dari *communication privacy management theory*, memang terlihat ada garis antara bersikap publik dan bersikap privat bagi para *blogger*. Menurut Sandra Petronio (dalam Ardianto, 2011 : 139), teori ini berakar dari asumsi-asumsi mengenai bagaimana seorang individu berpikir dan berkomunikasi sekaligus asumsi-asumsi mengenai sifat dasar manusia.

Ada lima asumsi dasar yang diajukan teori ini, yaitu Informasi privat: mengurai konsep-konsep privasi dan keintiman serta mempelajari bagaimana mereka berhubungan; Batasan privat: menjelaskan terdapat garis antara bersikap publik dan bersikap privat. Pada satu sisi, orang menyimpan informasi privat untuk diri mereka sendiri, dan pada sisi lain, orang membuka informasi privat kepada orang lain di dalam relasi social; Kontrol dan kepemilikan: mengontrol siapa saja yang boleh mengakses informasi privat; Sistem manajemen berdasarkan aturan: memahami keputusan yang dibuat mengenai informasi privat; Dialektika manajemen: memfokuskan kepada ketegangan-ketegangan antara keinginan untuk mengungkapkan informasi privat dan keinginan untuk menutupnya.

Asumsi teori ini menunjukkan memang ada kaitan seorang *blogger* menentukan pilihan untuk aktif di media sosial. Berbeda dengan *blog* yang cenderung mengekspos informasi umum, media sosial justru menjadi ajang ekspos informasi privat. *Blogger* menyimpan informasi privat untuk diri mereka sendiri dalam bentuk tulisan di *blog*, dan pada sisi lain, mereka membuka informasi privat ini kepada orang lain di dalam relasi sosialnya dengan mengirimkan tautan melalui *socmed*.

Blogger juga mengontrol informasi privat yang bisa disampaikan ke khalayak ketika beraktifitas di *blog* dan membuka informasi publik melalui *socmed*. Prilaku seperti ini bisa dikaitkan dengan teori hubungan sosial yang menekankan pentingnya variabel hubungan antarpribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai pengaruh media. Di mana orang lebih banyak menerima pesan melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. (Suprpto, 2006 : 19-20).

Teori ini dikaitkan dengan penggunaan media sosial oleh penggunanya, di mana pesan maupun

informasi, didapat dari orang lain yang menjalin hubungan pertemanan dengan yang bersangkutan. Biasanya ada pengguna media sosial yang meneruskan informasi penting media massa melalui media sosial. Dan peran ini, berdasarkan observasi awal dimainkan oleh *blogger-blogger* dalam bentuk penautan *link*.

Kebiasaan menautkan *link* yang meneruskan informasi penting media massa melalui media sosial ataupun menautkan *link blog* mereka ke media sosial, menunjukkan adanya peran aktif para *blogger* ini, sebagaimana disebutkan dalam teori kepuasan dan kegunaan (*uses and gratification theory*) yang mengatakan pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. (Asmawi dan Ningroem, 2013 : 591-592)

Ada alasan-alasan mendasar mengapa seseorang menggunakan media sosial yang ini dan bukan yang itu. Mereka punya otonomi dalam menentukan dan memberlakukan media yang diikutinya untuk kepuasan mereka. Artinya, ada pilihan kegunaan untuk kepuasan sebagaimana diasumsikan oleh teori *uses and gratification*. Di samping itu, dari jawaban-jawaban responden, terlihat jelas para *blogger* ini sudah bisa memahami penyebab di balik perilaku mereka dalam memilih aktif di *socmed* atau di *blog*, seperti diutarakan teori atribut. Teori ini memiliki tiga asumsi, yaitu (a) individu menentukan penyebab perilaku mereka yang diamati, (b) mereka menggunakan proses sistematis dalam menjelaskan perilakunya, dan (c) satu atribut dibuat, memengaruhi perasaan dan perilaku berikutnya (Ardianto, 2011 : 109). Teori atribut ini membahas tentang upaya-upaya yang dilakukan untuk memahami penyebab perilaku kita dan orang lain. Definisi formalnya, atribusi berarti upaya memahami penyebab di balik perilaku orang lain dan dalam beberapa kasus juga penyebab di balik perilaku kita sendiri. Teori yang dikembangkan Bernard Weiner ini merupakan gabungan dari dua minat utama dalam teori psikologi yakni motivasi dan penelitian atribusi. Sebenarnya istilah atribusi mengacu pada penyebab suatu kejadian atau hasil menurut persepsi individu.

Hal ini ditemukan dalam penelitian ini, di mana para responden menyadari waktunya tersita oleh keaktifan di *socmed* sehingga *blog*-nya terbengkalai dan ada yang tetap mempertahankan rutinitas menulis di *blog* dengan persepsi bahwa *blog* dan *socmed* itu

dua hal yang berbeda, sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka di dalamnya. Ketika mereka butuh eksistensi maka *blog* adalah tempat yang cocok untuk menuangkan inspirasi dan tatkala mereka butuh interaksi maka *socmed* menjadi tujuan mereka untuk membangun jejaring sosialnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa rutinitas menulis di *blog* bisa terpengaruh oleh intensitas keaktifan *blogger* tersebut di media sosial. Semakin lama mereka *online* di *socmed*, semakin besar kemungkinan mereka untuk tidak *posting* tulisan di *blog*, karena waktu mereka telah tersita untuk memantau, membaca atau membalas dan mengomentari status atau *mention* di *socmed*. Namun, intensitas tinggi di *socmed* itu, sedikit banyaknya membawa inspirasi bagi mereka untuk menuliskan kembali informasi yang mereka dapat dan *posting*-kannya di *blog*. Dan hasil *posting*-an di *blog* tersebut, kembali mereka tautkan *link*-nya di *socmed* dengan harapan dibaca khalayak.

Walaupun ada *blogger* yang menolak mengaitkan terpengaruhnya rutinitas menulis mereka di *blog* yang disebabkan oleh aktivitas di *socmed*, faktanya banyak *blog* para responden ini tidak lagi *update* sesuai tenggat atau kebiasaan mereka sebelum adanya *socmed*. Ini dapat dilihat langsung dari *blog* mereka masing-masing, hampir seluruh responden tidak lagi rutin menulis seperti dulu.

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, penulis merekomendasikan agar para *blogger* kembali “menghidupkan” *blog* mereka dengan membiasakan diri untuk rutin menulis di *blog* tentang apa saja, sesuai dengan ketertarikan mereka. Karena kebiasaan menulis mempunyai sisi positif untuk mengembangkan daya nalar mereka dalam menyikapi sebuah persoalan yang ingin mereka tulis. Di samping itu, dengan mem-*posting*-kan apa yang telah ditulis, mereka setidaknya sudah memiliki arsip *online* yang dapat dibuka dan dibaca kapan saja oleh mereka maupun orang lain. Sesuai dengan adagium latin: “*Scripta Manent Verba Volant*”, yang ditulis akan mengabadi, yang terucap akan berlalu bersama angin.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Kominfo RI yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di program Magister

Ilmu Komunikasi Universitas Andalas Padang melalui program beasiswa dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Publik Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Asmawi & Ningroem. E. R. (2013) Pengaruh Twitter Bagi Prilaku Remaja dalam Interaksionisme Simbolik di Kota Padang. *Proceeding International Conference on Communication and Culture in South East Asia Region*. Universitas Andalas, Padang: 584-632
- Blood, R. (2000). Weblogs: a History and Perspective. http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_history.html. 4 November 2013 (19:07).
- Hadi, S. (1989). *Statistik 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Juditha, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM 13* (1): 1-23.
- Kriyantono, R. (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Maleong, L. J. (1991). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Max, M. (2008). Refleksi Jelang 1 Tahun Palanta. <http://maryulismax.wordpress.com/2008/12/15/refleksi-jelang-1-tahun-palanta>. 4 Januari 2014. (15:45)
- Merdeka.Com. (2013). Kecanduan Facebook, Fenomena Lain Jejaring Sosial. <http://m.merdeka.com/teknologi/kecanduan-facebook-fenomena-lain-jejaring-sosial-sisi-hitam-jejaring-sosial.html>. 4 Januari 2014 (12:15).
- Morissan & Wardhany, A. C. (2009). *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nasution, E. (2004). Apa itu Blog? <http://enda.goblog.media/pages/apa-itu-blog.html>. 4 November 2013 (19:15).
- Nugraha, P. (2013). Jangan Sepelekan “Berita Baru” yang Dibuat Warga Biasa! <http://media.kompasiana.com/new-media/2013/08/19/jangan-sepelekan-berita-baru-yang-dibuat-warga-biasa-582209.html>. 4 November 2013 (22:13).
- Nugraha, R. P. (2013). Pengaruh New Media Terhadap Perkembangan Cyber Society. *Prosiding Seminar Besar Nasional dan Kongres ISKI VI Padang*, 681-686.
- Nuraryo, I. (2013). Peran Sosial Media dalam Mendorong Pemuda untuk Berpartisipasi pada Pemilu 2014. *Prosiding Seminar Besar Nasional dan Kongres ISKI VI Padang*, 306-312.
- Nurudin. (2012). *Tuhan Baru Masyarakat Cyber di Era Digital*. Aditya Media Publishing. Jakarta
- Padang Ekspres. (2013). *Komunitas Blogger Palanta Promosikan Padang di Dunia Maya*. 6 Juli 2013. Halaman 8. Padang.
- Posmetro Padang, (2007). *Palanta, Komunitas Blogger Kota Padang*. 31 Desember 2007. Halaman 6. Padang.
- Putra, B. (2005). Apa itu Blog? <http://thegadget.wordpress.com/apa-itu-blog>. 4 November 2013 (19:11).
- Rahkmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi, Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Singgalang. (2007). *Palanta Hadir di Padang*. 31 Desember 2007. Halaman 14. Padang.
- Suryana, Oya & MataMaya Studio. (2008). *Membangun Blog Wordpress*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setyanto, Yugih & Loisa, R. (2013). Pemilih Pemula, Media Sosial dan Pemimpin Low Power Distance. *Prosiding Seminar Besar Nasional dan Kongres ISKI VI Padang*, 99-104.
- Suprpto, T. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Wibowo, I. S. W. (2013). Pemimpin, Komunikasi Politik dan Pengaruh Sosial Media. *Prosiding Seminar Besar Nasional dan Kongres ISKI VI Padang*, 71-78.
- West, R & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3rd ed. Mc Graw Hill. New York. Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisa dan Aplikasi*, Edisi 3. 2008. Salemba Humanika. Jakarta.
- Zamroni, M. (2009). *Filsafat Komunikasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.