

KETIDAKEFEKTIFAN SEBUAH PESAN MELALUI FITUR "PESAN" PADA SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK

Ineffectiveness of a Message via the Feature "Message" on Facebook

Doni Jaya
Universitas Indonesia

Abstrak

Komunikasi elektronik membuat hubungan antarmanusia semakin cepat, murah, dan efisien. Bagaimanapun, tidak semua orang memahami sepenuhnya kelebihan/kekurangan media komunikasi yang mereka gunakan sehingga membawa akibat yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Artikel ini membahas mengenai salah satu fitur dalam situs jejaring sosial Facebook, yakni "pesan". Korpus penelitian berupa sebuah pesan dan 118 buah balasan. Makalah ini bertujuan untuk mengukur dan membuktikan ketidakefektifan penyampaian suatu pesan dengan parameter khusus yang dilandaskan pada model Organon Bühler (1990) yang terdiri atas empat unsur, yakni tanda (*sign*), simtom, simbol, dan sinyal. Tingkat ketidakefektifan penyampaian pesan diukur dengan membandingkan parameter-parameter interpretasi ideal dengan balasan-balasan aktual dari korpus. Analisis menunjukkan bahwa semua balasan tidak efektif dan mengalami derajat penyimpangan yang berbeda-beda terhadap topik pesan yang dipicu oleh masalah pelanggaran privasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilustrasi tentang dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh penggunaan media elektronik secara kurang bijaksana.

Kata kunci: komunikasi, situs jejaring sosial, wacana elektronik

Abstract

Electronic communication makes relationships amongst people faster, more economical, and more efficient. However, not all users fully understand strengths/limitations of communication media, which may carry unprecedented impacts. This paper focuses on "message", one feature of Facebook. The corpus consists of one message and 118 replies. This paper seeks to measure and prove the ineffectiveness of a message using specially designed parameters based on a Bühler's Organon model which displays four elements: signs, symptom, symbol, and signal. The degree of ineffectiveness of a message transfer is measured by comparing parameters of ideal interpretations to actual replies from the corpus. Analysis shows that all replies are ineffective and suffer various degree of irrelevance to the original message, which raises the issue of privacy breach as a dominant cause. This research is also intended to illustrate potential negative impacts caused by imprudent use of electronic media.

Keywords: communication, social networking site, electronic discourse

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, komunikasi antarmanusia dapat berlangsung nyaris tanpa batas berkat kemajuan teknologi. Alat-alat komunikasi, mulai dari telepon, media massa, hingga internet, memainkan peranan penting dalam penyampaian pesan antarmanusia. Menurut Renkema (2004: 69-70), Internet merupakan salah satu media yang dampaknya paling besar terhadap pola-pola komunikasi seseorang—begitu besar hingga seseorang dapat mencetuskan jenis wacana baru, yaitu **wacana elektronik**. Bay dan Rickert (2008: 209) juga menyatakan bahwa media baru dan teknologinya telah menghasilkan bentuk-bentuk komunikasi, komunitas, dan interaksi yang belum pernah ada sebelumnya.

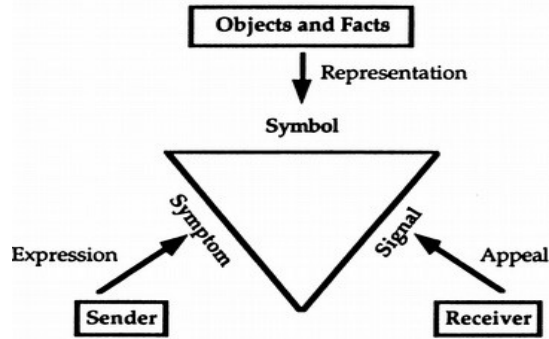
Setiap inovasi sarana komunikasi bertujuan untuk membuat komunikasi semakin murah, efektif, dan efisien. Dalam konteks masa kini, salah satu sarana komunikasi yang dinilai paling mendekati kriteria ideal di atas adalah situs jejaring sosial. Menurut Subrahmanyam dan Greenfield (2008: 121), situs semacam ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman-teman mereka baik secara publik maupun pribadi (seperti fitur pesan). Banyak penelitian telah mengonfirmasi sejumlah dampak positif dari penggunaan media mutakhir, khususnya situs jejaring sosial. Beberapa di antara dampak positif itu adalah memperbesar prospek kerja bagi penyandang cacat (Langford, Lengnick-Hall, dan Kulkarni, 2012), meningkatkan kemampuan kognitif dan ikatan sosial (Alloway dan Alloway, 2012: 1753), dan meningkatkan pandangan positif terhadap diri sendiri (Gentile, dkk., 2012:1932).

Meskipun demikian, tidak semua pengguna media komunikasi menyadari betul bahwa, selain dampak positif, media yang mereka gunakan juga dapat membawa dampak negatif. Sudah banyak pula penelitian yang mengkaji mengenai dampak negatif potensial dari penggunaan media mutakhir secara kurang bijaksana. Sebagai contoh, tidak adanya petunjuk tentang cara mengelola privasi menyebabkan pengguna anak-anak rentan terhadap pencurian informasi (Zakaria, dkk., 2011:257). Penggunaan situs jejaring sosial secara tidak tepat guna juga berdampak buruk terhadap prestasi akademis (Paul, Baker, dan Cochran, 2012:2123). Penelitian oleh Carpenter (2011:485) juga mengungkapkan tendensi penggunaan situs jejaring sosial justru sebagai media anti-sosial.

Bagaimanapun, sebagian besar penelitian yang ada tentang situs jejaring sosial lebih berfokus pada *dampak* penggunaan situs terhadap *pengguna*, atau perkembangan situs itu sendiri. Tidak mengherankan bahwa ilmu psikologi dan komputer menjadi ancangan yang umum digunakan. Selain itu, mereka juga cenderung berfokus pada satu (atau bahkan beberapa) situs secara umum. Masih sangat jarang penelitian yang berfokus kepada *pesan* itu sendiri dengan mempergunakan ancangan *komunikasi*, terlebih lagi yang secara spesifik berfokus pada salah satu *fitur* dari sebuah situs jejaring sosial. Artikel ini bermaksud untuk menjembatani celah yang masih terbuka ini.

Artikel ini memilih fitur 'pesan' (*message*) dari situs jejaring sosial *facebook* sebagai topik penelitian. Korpus adalah sebuah pesan utama beserta seratus delapan belas (118) buah balasan yang timbul dari pesan utama itu. Makalah ini berusaha untuk mengukur ketidakefektifan penyampaian pesan di dalam korpus dengan menggunakan metode ilmiah.

Teori yang digunakan di dalam makalah ini adalah model Organon yang dicetuskan oleh Bühler (1990:35). Ia memandang bahwa bahasa adalah alat komunikasi atau 'organon', yaitu sarana yang dipergunakan orang untuk saling menyampaikan pesan. Ia merumuskan bahwa proses penyampaian pesan itu terjadi melalui tanda yang terdiri dari tiga fungsi yang digambarkan dalam model di bawah ini, yang disebutnya sebagai model Organon:



Bagan 1. Model Organon Bühler (1990: 35)

Di dalam model Organon terdapat tiga elemen utama yang dihubungkan oleh tanda (*sign*). Tanda adalah bahasa atau lambang apa pun yang berfungsi sebagai alat/sarana penyampai informasi. Sarana ini memiliki tiga fungsi, yakni sebagai simtom, simbol, dan sinyal. Di dalam makalah ini, istilah *sign* diperluas hingga mencakup media (fitur, sarana, alat, atau piranti) komunikasi apa pun yang dipergunakan untuk menyalurkan pesan. Simtom (*symptom*) adalah tanda yang berfungsi memberi informasi tentang pengirim (*sender*), simbol (*symbol*) adalah tanda yang berfungsi adalah memberi informasi tentang dunia nyata atau masalah yang dibicarakan (*objects and states of affairs*). Sinyal (*signal*) adalah tanda yang berfungsi memberi informasi tentang macam balasan yang harus diberikan oleh penerima (*receiver*), sesuai dengan yang diharapkan oleh pengirim. Komunikasi yang ideal atau sukses terjadi ketika ketiga fungsi di atas berjalan selaras. Sebaliknya, komunikasi dikatakan tidak efektif bila salah satu atau beberapa unsur di atas tidak sinkron.

Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk menganalisis sebuah korpus dan mengaplikasikan sebuah teori untuk mengukur ketidakefektifan penyampaian suatu pesan. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk memberi ilustrasi kepada para pembaca mengenai dampak yang mungkin timbul dari penggunaan media secara kurang bijaksana. Dengan demikian, makalah ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran bagi siapa pun yang akan menggunakan media komunikasi apa pun, tidak terbatas pada fitur pesan dalam situs *facebook*. Dalam ranah akademis, makalah ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pemicu bagi penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan keefektifan/ketidakefektifan penyampaian pesan melalui suatu media komunikasi elektronik.

2. METODOLOGI

Korpus makalah ini adalah sebuah pesan beserta seratus delapan belas buah balasan yang timbul darinya. Untuk selanjutnya, seluruh teks yang dimulai dari pesan hingga balasan terakhir dapat disebut sebagai wacana T, sesuai dengan huruf pertama merek produk yang menjadi persoalan. Pesan dan balasan lengkap (dilengkapi dengan nomor urut) dapat dilihat pada lampiran. Patut dicatat bahwa balasan keseratus delapan belas mungkin bukanlah balasan yang terakhir karena laman korpus sudah tidak dapat diakses dua hari setelah korpus disalin; pengelola resmi situs *facebook* agaknya telah memblokir pesan itu karena mendapat laporan dari penerima tertentu yang merasa terganggu privasinya oleh perkembangan pesan itu. Pesan dikirim pada tanggal 8 Maret pukul 12:19 dan balasan keseratus delapan belas dikirim pada tanggal 17 Maret pukul 0:35. Dengan demikian, pesan itu bertahan di akun setiap peserta tuturnya selama sembilan (9) hari.

Di sepanjang makalah, hal-hal berikut ini perlu disamarkan karena alasan etis: merek produk, nama institusi, nomor telepon, dan nama lengkap para peserta. Merek, nama institusi, dan nomor telepon diganti dengan tanda bintang (*asterisk*) yang mewakili satu karakter, sedangkan nama peserta diganti dengan inisial.

Pertama, korpus diambil dengan membuka pesan dan menyalin-tempel pesan beserta semua balasannya. Kedua, teori berupa model Organon Bühler (1990:35) dipilih sebagai sarana untuk menganalisis korpus dan membuat parameter penelitian. Ketiga, pesan dianalisis hingga menghasilkan beberapa butir interpretasi ideal terhadap pesan, yang dikelompokkan dalam tiga elemen utama dalam model Organon Bühler (simtom, simbol, dan signal). Butir-butir ini nantinya akan menjadi parameter penelitian. Keempat, sebuah prototipe balasan ideal dirumuskan sebagai bahan pembandingan kualitatif saat menentukan suatu balasan ke dalam kriteria 'ideal' atau 'tidak ideal' berdasarkan parameter tertentu. Kelima, setiap balasan digolongkan ke dalam parameter-parameter tertentu yang dipenuhi atau tidak dipenuhinya. Keenam, jumlah balasan yang ideal/tidak ideal dalam masing-masing parameter dibuat dalam bentuk presentase dan disajikan dalam bentuk tabel. Ketujuh, tabel dianalisis untuk menarik sejumlah bahasan dan kesimpulan yang berkaitan dengan ketidakefektifan penyampaian pesan di dalam korpus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Menyusun Parameter Penelitian Berdasarkan Teori Karl Bühler

Di dalam korpus, pengirim memanfaatkan fitur pesan dalam situs jejaring sosial Facebook untuk menyampaikan pesannya. Sebagai informasi bagi para pembaca yang belum akrab dengan fitur pesan, berikut ini disajikan prosedur penggunaan fitur pesan secara sederhana yang diambil dari Pusat Bantuan *Facebook* (diakses September 2012).

1. Pengirim menekan ikon 'pesan' (*message*) pada sudut kiri atas akun Facebooknya, kemudian menekan tautan 'pesan baru' (*new message*).
2. Di kotak 'pesan' (*message*), pengirim mengetikkan judul dan/atau isi pesan yang ingin dikirim.
3. Di kotak 'kepada' (*to*), pengirim memasukkan nama-nama penerima atau "teman" (*friends*) yang dituju dengan fasilitas penandaan (*tag*).
4. Pengirim menekan tombol 'kirim' (*send*).
5. Pengirim menunggu balasan dari para penerima.
6. Baik pengirim maupun penerima dapat memberikan balasan (*reply*) dengan mengetikkan balasan pada kotak dan menekan tombol 'balas ke semua' (*reply all*) atau 'balas' (*reply*). Tombol "balas semua" hanya muncul jika pesan itu melibatkan lebih dari dua peserta tutur.
7. Baik pesan maupun balasan diinformasikan oleh situs dan dapat dibaca oleh semua peserta tutur (pengirim dan penerima).

Berikut ini adalah pesan lengkap yang dikirimkan oleh pengirim pesan:

INFO DAN PROMO T*****" (RY 08 MARET JAM 12:19)

Info t*****:

Raih T***** anda sekarang juga..!

Per akhir Bulan maret Khusus untuk Pembelian mobil T***** akan ada penyesuaian BBN kendaraan baru dan di perkirakan akan mencapai 15% - 30%.

Jadi Jika Anda atau saudara yang ingin membeli kendaraan T***** Mohon di Info untuk Membeli di bulan ini....

Nb ... Ada souvenir\ gift menarik untk yg memberikan referensi

Untuk Informasi Lebih Lanjut Hub :

RY (T**** T***** H**** W****)

90537*** / 085769111***

PROMO

A** dp 12jt. , I** dp 15jt, R*** dp 20jt, F***** dp 70jt, Y**** dp 15jt, A**** dp 60jt

Selanjutnya pesan ini dianalisis di dalam kerangka ketiga fungsi tanda dalam model Organon Bühler (1990:35). Hasilnya adalah beberapa butir interpretasi ideal dari pesan sebagai simtom, simbol, dan signal. Butir-butir ini nantinya akan dipergunakan sebagai parameter untuk mengukur keidealan/ketidakidealan tiap-tiap balasan.

Sebagai simtom, pesan di atas menghasilkan tiga interpretasi pokok tentang pengirim. Pertama, pengirim mengenal para penerima, atau setidaknya berteman dengan mereka di Facebook; hal ini terlihat dari kenyataan bahwa ia dapat memasukkan nama-nama para penerima, yang hanya dapat dilakukan apabila ia mengetahui nama-nama itu secara spesifik. Lebih jauh, kenyataan bahwa penerima menuliskan nama lengkapnya di tubuh pesan seharusnya memungkinkan setiap penerima untuk mengetahui identitas pengirim. Kedua, pengirim bukan sedang mewakili dirinya sendiri, melainkan sedang mengambil peran spesifik sebagai seorang penjual mobil atau karyawan ruang pameran (*showroom*) merek kendaraan tertentu; hal ini terlihat dari pemarkah identitas (berupa nama institusi) yang muncul setelah nama lengkap pengirim. Ketiga, pengirim adalah orang yang harus dituju secara pribadi bagi para penerima yang ingin memberi balasan; hal ini terlihat dari kata *untuk informasi lebih lanjut hub...* yang diikuti dengan nomor telepon pribadi pengirim. Patut dicatat bahwa semua informasi ini (termasuk yang dikandung oleh simbol dan sinyal di bawah) baru dapat dipahami oleh penerima jika mereka membaca pesan itu secara seksama, karenanya, informasi yang ditulis secara terperinci dan eksplisit oleh pengirim tidak lantas menjadi jaminan bahwa pesannya dapat tersampaikan secara efektif.

Sebagai simbol, pesan di atas jelas mengindikasikan substansinya sebagai alat promosi atau iklan produk otomotif (mobil). Hal ini terlihat dari penggunaan kata-kata perintah *Raih T***** Anda sekarang juga!*, iming-iming keuntungan *ada souvenir/gift...*, kontak dan nama institusi penjual *RY... 90537***...*, dan daftar harga *Promo: A** dp 12jt,* Pada titik ini, pengirim seharusnya berhati-hati dan menyadari risiko tuntutan akibat penyalahgunaan media sosial, sebagaimana diungkapkan oleh Hutchings (2012). Ia mengungkapkan bahaya ketika komentar pribadi yang dikirimkan melalui media sosial dapat dianggap mewakili pandangan perusahaan. Dengan mencantumkan nama produk dan perusahaan, pesan apa pun yang disampaikan pengirim dapat memengaruhi citra perusahaan tempat ia bekerja, terlebih jika itu sampai memicu balasan negatif dari publik. Karenanya, penerima seharusnya menganggap pesan ini lebih sebagai pesan pribadi, dan tidak secara gegabah menganggapnya sebagai alat promosi resmi perusahaan. Kenyataannya, pengirim memang menggunakan akun *Facebook* pribadinya dan tidak mencantumkan atribut resmi perusahaan (seperti logo atau tanda tangan manajer).

Sebagai sinyal, pesan di atas mengharapkan beberapa hal dari para penerima. Pertama, penerima diharapkan untuk mendapat pengetahuan dan pemahaman tentang sifat promosi yang dikandung oleh pesan. Kedua, penerima dituntut oleh pesan untuk memberikan salah satu di antara empat macam balasan ideal, yaitu (1) membeli produk, jika tertarik dan bersedia membeli produk tersebut; (2) menanyakan informasi tentang produk jika tertarik dengan produk, tapi belum tentu membeli; (3) menyebarluaskan iklan dan memberikan referensi pelanggan jika tertarik dengan souvenir yang ditawarkan; atau (4) diam saja (tidak menanggapi) jika tidak tertarik pada ketiga hal di atas. Untuk selanjutnya, keempat butir itu disebut sebagai tuntutan pesan. Ketiga, penerima secara eksplisit diharapkan untuk menghubungi pengirim secara pribadi jika memerlukan informasi tambahan. Patut dicatat bahwa pengirim tidak secara eksplisit mengatakan bahwa penerima harus menghubunginya

secara pribadi jika mereka ingin membeli produk atau memberikan referensi (yang berarti bahwa mereka boleh saja membalas langsung jika mereka ingin melakukan dua hal itu), sekalipun keduanya secara implisit dapat kita anggap termasuk dalam kriteria di atas. Faktor ini mungkin menjadi salah satu penyebab kesalahpahaman yang muncul kemudian.

Pada titik ini patut pula disadari bahwa cara mengirimkan balasan yang demikian bukanlah cara yang diharapkan oleh situs *facebook*. Di dalam fitur Pusat Bantuan, Tim Pengelola *Facebook* jelas menyatakan bahwa misi utama mereka adalah 'untuk memungkinkan semua orang untuk berbagi dan membuat dunia menjadi lebih terbuka dan terhubung' (diakses September 2012). Jelas bahwa tindakan membaca pesan secara sunyi (tanpa memberi tanggapan langsung apa pun), membalas lewat "jalan belakang" (menggunakan media lain yang lebih terbatas jangkauannya seperti telepon), dan membalas sendiri-sendiri (tanpa diketahui oleh semua pihak yang terlibat) agak kontradiktif dengan misi tersebut. Dengan demikian, pengirim telah menuntut penerima untuk memberi balasan dengan cara yang *menyimpang* dari peruntukkan fitur 'pesan'. Cara membalas yang demikian pun tidak sesuai dengan desain fitur pesan yang langsung menampilkan 'kotak balasan' (*reply box*) dan tombol 'balas' (*reply*) di hadapan setiap penerima yang membuka pesan.

Sekarang kita telah berhasil merumuskan tujuh (7) butir interpretasi ideal utama: tiga butir dari pesan sebagai simtom, satu butir dari pesan sebagai simbol, dan tiga butir dari pesan sebagai signal. Sekarang, pertanyaan yang mesti dijawab adalah (1) apakah ketiga fungsi pesan itu 'berfungsi' dengan baik?; (2) apakah ketiganya tersampaikan dengan baik kepada para penerima?; (3) apakah penyampaian pesan berlangsung secara efektif atau tidak? Indikator yang paling jelas dari keefektifan penyampaian pesan adalah balasan yang diberikan oleh penerima pesan. Ketujuh butir interpretasi di atas dijadikan sebagai parameter atau kriteria pengukur keidealan/ketidakeidealan masing-masing balasan.

3.2 Menyusun Prototipe Balasan Ideal

Sebelum menganalisis balasan, kita perlu merumuskan dahulu sebuah prototipe balasan yang paling ideal atau diharapkan, yang memenuhi ketiga kriteria (fungsi pesan) di atas.

RY, saya ingin membeli satu unit mobil T***** jenis A*****.
Apa saja warna yang ditawarkan? Terima kasih.

Bagan 2. Prototipe Balasan yang Ideal terhadap Pesan.

Prototipe ini menunjukkan bahwa penerima mengenal pengirim (karena menyebut namanya), sadar bahwa pengirim berperan sebagai penjual produk (karena menempatkan dirinya sendiri sebagai pembeli, yang berarti bahwa kawan tuturnya adalah *penjual*), memahami informasi yang disampaikan di dalam pesan (karena menyebut merek dan jenis produk yang diinginkan), dan menanggapi pesan secara tepat (dalam hal ini: berniat membeli produk dan menanyakan informasi yang relevan). Dengan asumsi bahwa RY mengharapkan penerima mengirim balasan langsung ke nomor telepon pribadinya, sebetulnya kita tidak mengharapkan balasan semacam ini muncul dalam wacana T. Prototipe sederhana ini hanya berfungsi sebagai tolok ukur atau pembanding dalam menilai keidealan balasan-balasan aktual di dalam korpus.

3.3 Temuan dan Analisis

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nomor-nomor urut balasan yang memenuhi dan tidak memenuhi butir-butir parameter 'interpretasi ideal' di atas, beserta jumlahnya. Disajikan juga 'contoh prima', yaitu balasan terbaik yang mewakili atau tidak mewakili interpretasi ideal, beserta nomor urut balasannya. Patut dicatat bahwa satu balasan bisa mewakili beberapa kriteria sekaligus (lih. No. 102). Selain itu, jumlah balasan yang termasuk dalam kriteria tertentu adalah balasan yang secara verbal menunjukkan kesesuaian atau ketidaksesuaian (baik implisit maupun eksplisit) dengan kriteria tersebut².

Tabel 1.
Presentase Balasan Ideal dan Tidak Ideal
dengan Parameter Berupa Interpretasi-Interpretasi Ideal

	Parameter Interpretasi ideal	Balasan Ideal		Balasan tidak ideal	
		Presentase balasan	Contoh prima	Presentase balasan	Contoh prima
SIMTOM	1. Pengirim mengenal penerima	11,01%	" <u>RY</u> . Tlg di delete Dong,, Ganggu bgt nee..." (24)	5,08%	"Siapa seh kurang kerjaan kirim ginian yg kirim siapa?" (71)
	2. Pengirim berperan sebagai penjual produk	16,10%	"Kalo mo <u>jualan</u> jgn messej fb donk!!!!" (31) "... Ga gini cmy <u>jualan!</u> " (32)	5,08%	"Iyaa nech samatao <u>sapa</u> cie yg kirim. !!!" (72)
	3. Pengirim harus dihubungi secara pribadi	2,54%	"... harusny org2 tuh ngerti ini cukup dibaca aja sebenemy, kalo mau membeli yah <u>hub RY</u> ." (97)	5,93%	" <u>RY</u> manknya u promo <u>apaan</u> sih?" (102)
SIMBOL	4. Substansi pesan sebagai promosi / iklan produk	16,94%	"... wah gaklah ya .. <u>A*****</u> sy aja mo di tukar tambah ma MBW nih..." (6)	4,23%	" <u>RY</u> manknya u promo <u>apaan</u> sih?" (102)
SIGNAL	5. Penerima memahami sifat promosi dari pesan	17,79%	"... dan pada lo ngoceh dsini bantu temen lo <u>jualan</u> aja sana biar ga usa <u>jualan</u> d FB!!!" (85)	3,38%	"Ada apa c ?! Jd rame euy,, Prasaan dtmpt gw gk keganggu..." (53)
	6. Penerima menanggapi sesuai dengan yang diminta	0,84%	"... akan saya <u>infokan</u> kpada yg lainnya" (1)	99,15%	"Asik maen ujan ah!! Biar jd Hulk" (108)
	7. Penerima mengirim pesan secara pribadi	Tidak ada data	Tidak ada data	100%	"Orang-orang di messages ini udah di suruh jangan bales masih juga bales lho." (99)

Di kolom balasan ideal, dapat kita lihat bahwa jumlah balasan yang secara verbal menunjukkan kesesuaian dengan interpretasi ideal jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan yang tidak tampak secara verbal. Pada kolom ini, tiga belas (13) balasan (11,01%) menunjukkan bahwa pengirim mengenal identitas penerima; sembilan belas (19) balasan (16,10%) menunjukkan bahwa penerima mengenal identitas pengirim; tiga (3) balasan (2,54%) menunjukkan bahwa penerima memahami bahwa mereka harus membalas secara pribadi; dua puluh (20) balasan (16,94%) menunjukkan pengertian mengenai substansi pesan; dua puluh satu (21) balasan (17,79%) menunjukkan bahwa penerima memahami

sifat promosi dari pesan; dan satu (1) balasan (0,84%) menunjukkan bahwa penerima membalas sesuai dengan yang diminta oleh pengirim. Mengenai kriteria ketujuh, seseorang tidak mungkin mengetahui jumlah maupun presentase balasan yang memenuhi kriteria ini karena sekalipun ada, mereka secara logis tidak mungkin menjadi bagian dalam korpus ini. Ini disebabkan oleh dua kemungkinan: mereka memang tidak membalas sama sekali, atau memberikan tanggapan melalui media/fitur lain.

Sejumlah pesan secara eksplisit menunjukkan kecocokan dengan beberapa kriteria balasan ideal sekaligus, seperti No. 97 RH "Emg RY ga salah kok mau promo. Dia kirim msg kan *bersifat informatif. Berarti harusny org2 tuh ngerti ini cukup dibaca aja sebenarnya, kalo mau membeli yah hub RY..". Di sini tampak bahwa RH mengetahui identitas pengirim (karena menyebut nama RY), mengetahui peran pengirim sebagai penjual dan sifat promosi dari pesan (karena menyebut kata *promo* dan *membeli*), dan menyadari kalau balasan seharusnya diberikan di luar wacana T. Sekalipun RH memenuhi lima kriteria pertama, RH gagal memenuhi dua kriteria terakhir karena ia membalas pada forum yang sama dan dengan tujuan *bukan* untuk membeli/menanyakan informasi/memberi referensi. Pada akhirnya tidak ada satu balasan pun di dalam korpus yang secara verbal memenuhi semua parameter interpretasi ideal.*

Tampak pula bahwa nyaris tidak ada balasan di kolom balasan ideal yang memenuhi salah satu dari empat tuntutan pesan (membeli mobil, memberikan referensi, menanyakan informasi yang relevan), dengan pengecualian No. 1 yang berjanji akan menginformasikan iklan ini pada teman-temannya (tentu saja kebenarannya tidak dapat kita pastikan hanya melalui korpus ini). No. 3 *ya nanti klo ad duit*, No. 5 ... *Gak ada uang n emang (belum) mau punya juga hohoho*, dan No. 6 .. *wah gaklah ya .. A***** sy aja mo di tukar tambah ma MBW nih ...* seakan menunjukkan perhatian kepada pengirim dan pesannya. Bagaimanapun, karena tidak menunjukkan niat membeli, mereka sebenarnya sama sekali tidak memenuhi salah satu dari empat tuntutan pesan karena mereka tidak memenuhi kriteria keenam.

Di dalam kolom balasan 'tidak ideal' dapat dilihat bahwa semua balasan (seratus delapan belas buah) tidak memenuhi kriteria ketujuh. Kenyataannya, semua tanggapan yang dikirim lewat wacana T secara otomatis tidak memenuhi kriteria ini: ingatlah bahwa mereka seharusnya membalas melalui telepon pribadi, seperti yang dituntut oleh isi pesan secara cukup eksplisit (meskipun kurang dominan) dengan mencantumkan nomor-nomor telepon pribadi. Jelas bahwa semua penerima dalam korpus telah melalaikan informasi itu. Sebanyak seratus tujuh belas balasan (99,15%) tidak memenuhi butir manapun dari keempat tuntutan pesan—mereka bahkan tidak diam saja ketika tidak berniat membeli. Lebih jauh, enam balasan secara jelas menyatakan tidak mengetahui identitas pengirim, lima balasan terlihat tak acuh terhadap topik pesan, dan tujuh balasan mengisyaratkan bahwa mereka sama sekali tidak mengetahui bahwa balasan mesti dikirim lewat telepon pribadi.

Menarik pula diamati bahwa presentase balasan yang masing-masing memenuhi kriteria pertama, kedua, keempat, dan kelima adalah lebih besar daripada yang tidak memenuhi. Ini membuktikan bahwa, sekalipun mereka memilih cara yang salah dalam membalas pesan, ini bukan berarti mereka tidak memahami sebagian besar substansi pesan. Sebagai contoh, perhatikan No. 77 FH ...*Nama nya jg org usaha, hargain donk, emg RY bakal tau ujung2 nya kaya gini, gmna klo posisi kalian ky RY. Tolong mikir dulu klo komentar*. Sekalipun nomor urutnya cukup besar, No. 77 ternyata tetap menunjukkan pemahaman yang cukup tentang identitas pengirim, peran pengirim sebagai pedagang, dan sifat promosi pesan. Adanya cukup banyak balasan yang memenuhi empat kriteria ini tentu membuat sebagian pembaca berpendapat bahwa keefektifan penyampaian pesan hanya mengalami sedikit penurunan. Bagaimanapun, sesuai dengan teori Bühler, keefektifan penyampaian pesan tidak hanya diukur dari tingkat pemahaman seorang penerima terhadap substansi pesan atau identitas

pengirim, tetapi juga cara ia membalas/menanggapi pesan tersebut. Dalam situasi tertentu, peran sinyal dapat menjadi lebih dominan daripada simtom dan simbol, lebih-lebih di dalam konteks promosi barang ketika transaksi menjadi hasil yang paling didambakan oleh pengirim pesan. Sebagai contoh, penerima yang membeli barang tentu lebih diharapkan oleh pengirim daripada penerima yang hanya mengonfirmasi pemahamannya akan isi pesan, sekalipun keduanya sama-sama memenuhi kriteria tertentu di dalam tabel. Ditinjau dari sudut pandang ini, jelas bahwa pelanggaran terhadap kriteria ketujuh dan kedelapan membawa pengaruh yang lebih serius terhadap keefektifan penyampaian pesan jika dibandingkan dengan kriteria-kriteria lainnya.

Dari pengamatan dan diskusi di atas terlihat jelas bahwa terdapat kesenjangan masif antara balasan ideal dan balasan tidak ideal yang terjadi dalam ketiga fungsi pesan berdasarkan model Organon Bühler. Dengan kata lain, balasan-balasan di atas tidak menunjukkan bahwa pesan tersebut telah tersampaikan secara efektif atau—dengan kata lain—mengalami kegagalan, sejauh yang ditunjukkan oleh apa yang terekam secara verbal dalam korpus.

3.4 Penggolongan Balasan Berdasarkan Tingkat Relevansi terhadap Topik

Bagaimanapun, menghitung jumlah balasan ideal dan tidak ideal tidaklah cukup untuk menjelaskan dampak negatif yang timbul dari penggunaan fitur 'pesan'. Kini, kita harus menganalisis seberapa jauhkah 'kerusakan' yang terjadi dalam proses penyampaian pesan; dengan kata lain: seberapa 'parahkah' pesan itu gagal memenuhi ketiga fungsinya. Untuk menemukan jawabannya, seseorang harus masuk ke substansi balasan dan menggolong-golongkannya berdasarkan kesamaan substansi.

Pengamatan sederhana terhadap substansi balasan jelas menunjukkan bahwa sebagian besar balasan dalam korpus 'melenceng' dari substansi/tujuan/topik pesan yang sebenarnya, dalam derajat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, keseratus delapan belas balasan itu dapat digolongkan ke dalam nosi relevansi, yaitu sejauh manakah substansi balasan menurut atau melenceng dari substansi pesan. Berikut ini adalah pembabakannya.

a. Balasan No. 1, 3, 5, dan 6 (sebanyak empat balasan) dapat disebut relevan dengan topik karena mereka menunjukkan usaha untuk tetap setia kepada tuntutan pesan. Mereka masih mengenali sifat promosi dari pesan, yang menunjukkan bahwa mereka memahami sebagian besar isi pesan dan peran pengirim sebagai penjual produk. Contoh frasa-frasa kuncinya adalah *duh ga punya uang msih ada mobil...* (No. 1), "nanti klo ada duit" (No. 3), *gak ada uang n emang belum mau punya [mobil]* (No. 5), dan *A**** sy aj mo di tukar tambah ma MBW nih...* (No. 6). Semuanya menunjukkan ketidaktertarikan membeli produk, yang adalah salah satu dari empat balasan ideal yang dituntut oleh pesan. Kesalahan mereka hanyalah menyuarakan ketidaktertarikan itu dan bukannya tetap diam, sebagaimana dituntut secara implisit oleh pesan.

b. Balasan *selain* No. 1, 3, 4, 6, 2, 19, dan 82 (sebanyak seratus sebelas balasan) dapat disebut tidak tidak relevan dengan topik karena substansi mereka tidak setia (atau hanya setia sebagian) kepada tuntutan pesan. Butir ini nanti akan dibahas lebih lanjut.

c. Balasan No. 2, 19, dan 82 (sebanyak tiga balasan) dapat disebut tidak ter kategorisasi karena tidak menunjukkan kesatuan makna yang padu. No. 2 *Ooooo???* adalah respon ambigu karena tidak menunjukkan pengertian maupun sikap apa pun terhadap pesan. No. 19 *A* dapat kita terima sebagai salah ketik (*typo*) atau tidak sengaja terkirim. No. 82 *lalala*" adalah balasan iseng yang tidak memiliki makna khusus.

Kita dapat melihat bahwa balasan-balasan tidak relevan yang jumlahnya amat besar itu (seratus sebelas buah) memiliki derajat penyimpangan yang berbeda-beda terhadap topik pesan. Ada sejumlah besar balasan dari golongan ini yang berfokus pada elemen tertentu yang masih berkaitan dengan pesan. Dengan kata lain, mereka masih memiliki kaitan diskursif dengan pesan, sekalipun kecil dan terdistorsi. Jenis ini dapat dinamakan tidak relevan tapi berkaitan. Pengamatan terhadap isi balasan menunjukkan bahwa distorsi ini mengarah pada hal-hal tertentu yang dapat dikategorikan berdasarkan elemen-elemen dalam model Organon Bühler. Berikut ini adalah lima kategori beserta jumlah balasannya dan satu contoh balasan untuk masing-masing.

- a. Balasan yang berfokus pada pengirim (*sender/symptom*): tiga puluh satu (31) balasan
 Contoh: *Delete aj acc0unt pngirim message ny!* (No. 32) Termasuk di dalam golongan ini adalah balasan-balasan yang dikirimkan oleh pengirim pesan (RY).
 Contoh: *D gw ga ad notifnya soalnya, ASAP g apus nih, thx* (No. 23)
- b. Balasan yang berfokus pada pesan (*message/symbol*)
 Untuk alasan praktis, kategori ini dapat digabungkan dengan kategori sebelumnya karena sebagian besar balasan yang berfokus pada pesan kurang lebih juga mengacu kepada pengirimnya.
 Contoh: *Siapa seh kurang kerjaan kirim ginian.yg kirim siapa?mau gw apus dr friend list neh.plz kasi tau* (No. 71) Balasan ini difokuskan kepada pengirim dan pesannya.
- c. Balasan yang berfokus pada penerima (*receiver/signal*): lima puluh tiga (53) balasan
 Topiknya adalah tentang sesama penerima atau balasan yang diberikan oleh sesama penerima.
 Contoh: *Tolong kalo bales msg jangan disini dong!... Mengganggu tau. Apalagi isi msg nya cuma 'oooooooo??'* (No. 7)
- d. Balasan yang berfokus pada media (*medium/sign*): delapan (8) balasan
 Contoh prima: *cari kegiatan yang lebih positif.... gak penting banget facebook kan....* (No. 73)
- e. Balasan yang berfokus pada keseluruhan wacana: sepuluh (10) balasan keseluruhan wacana mengacu pada pesan dan semua balasan hingga pada titik ketika penerima tersebut mengirimkan balasannya. Ia tidak mengacu secara spesifik pada pengirim/pesan/penerima/medium, melainkan semuanya sebagai satu keutuhan.
 Contoh: *Hahaha makin seru nih jd nya.. Mantap!* (No. 65). Tentu yang digambarkan pengirim balasan ini sebagai seru dan mantap adalah keseluruhan wacana T, mulai dari saat ketika dikirimnya pesan hingga titik ketika ia memberikan balasan.

Dengan demikian, jumlah balasan tidak relevan tapi berkaitan adalah $31 + 53 + 8 + 10 = 102$ (seratus dua) balasan.

Perlu dicatat bahwa penggolongan di atas tidak mutlak karena ada cukup banyak balasan yang sebetulnya dapat memenuhi beberapa kriteria sekaligus. Contohnya adalah No. 27 yang bagian-bagiannya berfokus pada hal-hal yang berlainan:

<i>Emg RY ga salah kok mau promo.</i>	<i>pengirim</i>
<i>Dia kirim msg kan bersifat informatif.</i>	<i>pengirim</i>
<i>Berarti harusny org2 tuh ngerti ini cukup dibaca aja sebenerny,</i>	<i>penerima, pesan</i>
<i>kalo mau membeli yah hub RY.</i>	<i>pengirim</i>
<i>Tapi ini udah ga beli, malah ngirim2 komen ga penting.</i>	<i>penerima</i>
<i>Gue tau mksd FH, MC itu mau belain RY.</i>	<i>penerima</i>
<i>Tapi ga usahlah sengaja provokasi, panjang2in msg, cari ribut.</i>	<i>penerima, pesan</i>
<i>Skr ud ga jaman.</i>	
<i>Emg lama2 lucu sih aplg kalo baca2 msg alay gitu, hahaha sumpah lucu.</i>	<i>penerima</i>
<i>Sori, Oke pointny ya gausah lah sengaja cari ribut,</i>	<i>penerima</i>

*ngirim2 komen disini emg membantu RY? Ngak kan?
Jgn nyuruh org celupin bb dan ga pake fb jg dong,
berarti lo tuh ngmg ga pake mikir,
yah toleransi lah, recipientny jg ga ad salah knp mesti celupin bb. Gelo.
Udah gausah cari musuh ga usah sok jagoan pake sengaja2an.*

*penerima, pengirim
media
penerima
penerima
penerima*

Sekalipun No. 27 menunjukkan fokus terhadap empat hal sekaligus (pengirim, penerima, pesan, dan media), untuk alasan praktis, balasan ini tetap digolongkan ke dalam 'berfokus pada penerima' karena sebagian besar kata kunci di atas memang mengacu kepada penerima. Dengan demikian, penggolongan semua balasan ke dalam kriteria-kriteria di atas (termasuk kriteria-kriteria lainnya di sepanjang makalah ini) juga dilakukan berdasarkan acuan/fokus yang paling ditonjolkan.

Jika jumlah balasan tidak relevan adalah seratus sebelas (111), dan jumlah balasan tidak relevan tapi berkaitan adalah seratus dua (102), maka masih terdapat sembilan balasan lagi yang masih perlu digolongkan. Jika keseratus dua balasan di atas masih memiliki sedikit kaitan dengan topik pesan (dengan fokus yang berbeda-beda), kesembilan balasan yang tersisa ini sama sekali tidak memiliki kaitan dengan topik pesan maupun topik lainnya yang muncul dalam wacana T; oleh karena itu, golongan ini dapat dinamakan tidak relevan dan tidak berkaitan. Berikut ini adalah empat buah topik tidak berkaitan beserta kutipannya yang berhasil diidentifikasi.

- a. Absen teman: No. 49,50,51 (tiga balasan)
 49. *Hallo.. Sepi benerr.. Lagi pada ngapain nih? Yg merasa temen gw absen yah disini :p*
 50. *Ga usa dri sini x.. --"*
 51. *Hadir.*
- b. Sepak bola: No. 100,105,114 (tiga balasan)
 100. *Arema kalah 0-4, persipura menang 4-1*
 105. *Hidup persipura...*
 114. *Eh madrid maen jam brp?*
- c. Meminta nomor pin BlackBerry: No. 101 (satu balasan)
 101. *BJ..pin luu brapaa?*
- d. Hujan nuklir: No. 107,108 (dua balasan)
 107. *Radiasi nuklir ng sampe indo, jd maen ujan jg gpp, berita T***!*
 108. *Asik maen ujan ah!! Biar jd Hulk"*

Dengan seluruh pembahasan di atas, besarnya penyimpangan yang terjadi antara balasan ideal (lih. Model 1) dan balasan-balasan aktual telah cukup dianalisis dan dijelaskan. Penurunan keefektifan penyampaian pesan dalam wacana T pun dapat lebih mudah dirasakan dan dipahami.

Di samping itu, kita tentu juga memperhatikan bahwa sejumlah besar tanggapan secara eksplisit mengacu kepada media-media komunikasi maupun fitur-fitur spesifiknya, seperti 'BlackBerry', 'facebook', 'handphone', 'notifikasi', 'bunyi berisik', 'tag', 'internet', dan 'inbox'. Contoh-contoh balasannya adalah No. 58 'notif aja di pusingin...klo berisik di bb,,celupin aja bb nya di air..', No. 110 'Mkny... Bwat message satu persatu ke Orang yg dtuju. Jgn maen asal tag k byk Org.', No. 111 'Aduuuuhh brisik bngt nih jdnya bb gw bnyi trs...muncul lg..muncul lg', No. 15 'Ganggu abis. Muncul terus notif nya, g pkir penting', dan No. 109 'tolong hapus nama saya dari pesan ini, membuat inbox fb saya penuh ...'. Ini mengindikasikan bahwa selain para pengguna fitur itu sendiri, media komunikasi ternyata juga memainkan peran dalam menurunkan keefektifan penyampaian pesan. Peranan ini ternyata cukup kuat hingga mampu menggeser topik pesan yang sesungguhnya dan menjadi topik yang berdiri sendiri dalam suatu rentangan wacana, seperti dalam No. 104 AC 'Coba aj semua bwt nya yg ud di

tag, pada apus neh message di FB kalian masing2, nanti kl ud pada apus semua kan x aj neh message ud ga muncul lg.. g jg rasa, yg di tag2 in, ada jg yg ga tanggepin (ga tulis komen mksd ny), jd bisa seelsai deh neh masalah.. coba dl aja..' Fenomena ini sungguh sesuai dengan pernyataan Johnstone (2002:181) bahwa 'media dapat memengaruhi wacana'.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Analisis terhadap korpus menunjukkan bahwa tidak ada balasan yang memenuhi ketujuh parameter balasan ideal. Dengan kata lain, pesan tidak tersampaikan secara efektif kepada semua penerima yang memberikan balasan di dalam wacana T. Kesimpulan ini ditunjukkan melalui kesenjangan antara parameter-parameter balasan ideal dan balasan aktual dalam wacana T, yang lebarnya bervariasi. Lebar kesenjangan itu ditunjukkan oleh tingkat relevansi balasan yang dibagi menjadi empat kategori: relevan, tidak relevan tapi berkaitan, tidak relevan dan tidak berkaitan, dan tidak terkategori. Pelanggaran privasi oleh sesama partisipan menjadi penyebab yang dominan di dalam sebagian besar isi balasan. Ini membuktikan bahwa penggunaan fitur 'pesan' secara kurang bijaksana turut berkontribusi dalam menurunkan keefektifan penyampaian pesan. Oleh karenanya, para pengguna mesti berpikiran luas dan mempertimbangkan segala kemungkinan sebelum menggunakan suatu media komunikasi mutakhir. Ditinjau dari isi sebagian besar balasan, terlihat jelas bahwa masalah privasi menjadi salah satu faktor penyebab penurunan keefektifan penyampaian pesan dan konflik yang tercetus di dalam wacana T.

Bagaimanapun, lingkup penelitian ini masih terbatas pada pengukuran keefektifan penyampaian pesan. Masih diperlukan elaborasi lebih lanjut mengenai dampak-dampak negatif dan faktor-faktor penyebab penurunan keefektifan itu. Selain itu, diperlukan pula teori-teori dari bidang-bidang kajian lain seperti pragmatik dan psikologi untuk menjelaskan fenomena ini secara lebih rinci. Sebagai contoh, teori prinsip kerja sama, eksistensi, dan piramida kebutuhan dapat menawarkan penjelasan mengapa para penerima memberikan balasan yang tidak relevan secara sengaja. Makalah ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pembelajaran yang berguna bagi masyarakat, khususnya pengguna fitur 'pesan' di *Facebook*, agar dampak negatif serupa jangan sampai terulang di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Alloway, Tracy Packiam Alloway dan Ross Geoffrey Alloway. 2012. "The Impact of Engagement with Social Networking Sites (SNSs) on Cognitive Skills". *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, hlm. 1748—1754. Elsevier, Ltd. [http://ac.els-cdn.com/S0747563212001197/1-s2.0-S0747563212001197-main.pdf?_tid=94bd7852-008b-11e2-b9f3-00000aab0f02&acdnat=134786120], diakses 17 September 2012, pukul 15.00 WIB.
- Bay, Jennifer dan Thomas Rickert. 2008. "New Media and the Fourfold". *JAC*, Vol. 28, No. 1/2, hlm. 209—244. [<http://www.jstor.org/stable/20866832>], diakses 17 September 2012, pukul 15.30 WIB.
- Bühler, Karl. 1990. *Theory of Language: The Representational Function of Language*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
- Carpenter, Christopher J. 2011. "Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behavior". *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, hlm. 482—486. Elsevier, Ltd. [http://ac.els-cdn.com/S0191886911005332/1-s2.0-S0191886911005332-main.pdf?_tid=1eae944e-00a3-11e2-b5160000aacb35e&acdnat=1347871316_03ac3a899bf9f4f5985006dafa7bcbac], diakses 17 September 2012, pukul 15.15 WIB.
- Gentile, Brittany, dkk. 2012. "The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-Views: An Experimental Investigation". *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, hlm. 1929—1933. Elsevier, Ltd. [http://ac.els-cdn.com/S0747563212001409/1-s2.0-S0747563212001409-main.pdf?_tid=79389422-008b-11e2-888d-00000aab0f27&acdnat=1347861160_86ae9d20b4b5d55ea554598e9346c474], diakses 17 September 2012, pukul 15.05 WIB.
- Hutchings, Chris. 2012. "Commercial use of Facebook and Twitter—Risks and Rewards". *Computer Fraud & Security*, Ed. June 2012, hlm. 19—20. [http://ac.els-cdn.com/S1361372312700659/1-s2.0-S1361372312700659-main.pdf?_tid=cab0a990-00a2-11e2-81dc-00000aacb35f&acdnat=1347871176_6d0307682d47fe49471ad01b1f9701c2], diakses 17 September 2012, pukul 15.25 WIB.
- Johnstone, Barbara. 2002. *Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Langford, Christopher R., Mark L. Lengnick-Hall, dan Mukta Kulkarni. 2012. "How Do Social Networks Influence the Employment Prospects of People with Disabilities?" Springer Science + Business Media, LLC. [<http://www.springerlink.com/content/ch9mx5q6054702h7/fulltext.pdf>], diakses 17 September 2012, pukul 15.15 WIB.
- Paul, Jomon Aliyas, Hope M. Baker, Justin Daniel Cochran. 2012. "Effect of online social networking on student academic performance". *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, hlm. 2117—2127. Elsevier, Ltd. [http://ac.els-cdn.com/S0747563212001665/1-s2.0-S0747563212001665-main.pdf?_tid=857cecd4-008a-11e2-a1f1-00000aab0f01&acdnat=1347860752_1df84b55a948473622d31a6bebd57cca], diakses 17 September 2012, pukul 15.20 WIB.
- Pusat Bantuan Facebook. "Mengirim Pesan: Bagaimana Cara Mengirim Pesan?". [<http://www.facebook.com/help/messages/sending>], diakses 18 September 2012, pukul 10.00 WIB.
- Pusat Bantuan Facebook. "Tentang". [<http://www.facebook.com/facebook?sk=info>], diakses 4 Agustus 2012, pukul 21.00 WIB.
- Renkema, Jan. 2004. *Introduction to Discourse Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
- Subrahmanyam, Kaveri dan Patricia Greenfield 2008. "Online Communication and Adolescent Relationships". *The Future of Children*, Vol. 18, No. 1, hlm. 119—146. Princeton University. [<http://www.jstor.org/stable/20053122>], diakses 17 September 2012, pukul 15.10 WIB.
- Y., R.. 2011. "Info dan Promosi T****a". Message di situs jejaring sosial Facebook [http://www.facebook.com/ajax/messaging/composer.php?thread=1306712483757&msg_id=0&id=847119035], diakses tanggal 17 Maret pukul 22.30 WIB, diblokir sekitar tanggal 18-19 Maret.
- Zakaria, Nasriah, dkk. 2011. "Protecting Privacy of Children in Social Networking Sites with Rule-based Privacy Tool". *8th International Conference on High-Capacity Optical Networks and Emerging Technologies (HONET) 2011*, hlm. 253—257. [<http://ieeexplore.ieee.org/ielx5/6139203/6149763/06149828.pdf?tp=&arnumber=6149828&isnumber=6149763>], diakses 17 September 2012, pukul 15.03 WIB.

LAMPIRAN

Pesan

"INFO DAN PROMO T*****"
RY 08 MARET JAM 12:19

Info t*****:

Raih T***** anda sekarang juga..!
Per akhir Bulan maret Khusus untuk Pembelian mobil T***** akan ada penyesuaian BBN kendaraan baru dan di perkirakan akan mencapai 15% - 30%.
Jadi Jika Anda atau saudara yang ingin membeli kendaraan T***** Mohon di Info untuk Membeli di bulan ini....

Nb ... Ada souver\ gift menarik untk yg memberikan referensi

Untuk Informasi Lebih Lanjut Hub :
RY (T**** T***** H**** W****)
90537*** / 085769111***

PROMO

A** dp 12jt. , I** dp 15jt, R*** dp 20jt,
F***** dp 70jt, Y***** dp 15jt, A**** dp 60jt

Balasan

1. MPW 08 Maret jam 14:23
duh ga punya uang
msih ada mobil sih
laen kali ajaaa
akan saya infokannnn kepada yg lainnya
2. IN 09 Maret jam 0:36
oooooo???
3. VAD 11 Maret jam 12:20
ya nanti klo ad duit
4. NH 13 Maret jam 15:47
Ga bs diremove yah ni message.muncul
mulu da di delete jg.
5. DHJ
Gyahaha nice try! Quite affordable price
but ..
Gak ada uang n emang (belum) mau punya
juga hohoho
6. BNB 13 Maret jam 22:16
.. wah gaklah ya .. A***** sy aja mo di
tukar tambah ma MBW nih ...
7. RHH 13 Maret jam 22:39
Ini siapa sih yg ngirim?? Tolong kalo bales
msg jangan disini dong! Langsung aja kirim
ke orgny, dan sorry aja, kalo ga niat beli
gausah ngasih tau. Ini orgnya kan banyak.
ini bukan ajang buat chatting! kan ke kirim
ke semua recipient nya. Mengganggu tau.
Apalagi isi msg nya cuma 'ooooooo???' Ga
penting banget itu apa maksdny? Tolong
dong toleransinya
8. MC 14 Maret jam 6:04
Aaaaaaaa
9. MC 14 Maret jam 6:06
Ga boleh oooo. Kalo auuuuuuuu gimana?
Boleh Ga? :)
10. AV 14 Maret jam 6:55
RY, tolong next kalau mau kirim info seperti
ini saya ga usah dimasukkan ke list name
message yah! Kalau mau kirim ke saya aja
sendiri jangan borongan seperti ini. Karena
terganggu. Thank you
11. GAF 14 Maret jam 7:11
Bagi yg mau reply msg ini, tlg reply ke RY
nya aja.. Jgn reply all.. Sgt mengganggu..
12. WK 14 Maret jam 9:58
Sumpah bacodnya minta ampun dah
13. MG 14 Maret jam 10:09
RY eek!
14. HO 14 Maret jam 10:12
Stop! -_-
15. BJ 14 Maret jam 10:16
Ganggu abis. Muncul terus notif nya, g pkir
penting
16. CL 14 Maret jam 10:20
Emang nee.. Mengganggu bgt!!! Please..
Toleransi nya Ðσ°°°°°°°°°°nk...
17. HL 14 Maret jam 10:36
Aaah jgn forwardin ginian ke g dah ..
Ganggu bgt aaauuuu
18. WK 14 Maret jam 10:43 Laporkan
gak bgt deh..

19. [WK](#) 14 Maret jam 11:19
A
20. [Mario Gunawan](#) 14 Maret jam 11:31
Sory ada yg +ãU cara bloknya ng? Apa kita hapus si RY dari facebook dulu, trus ganti option fb kt supaya selaen tmn ng bs kirim pesen?
21. [RY](#) 14 Maret jam 11:39
Sori, g ga tw knp ky gini jd nya
22. [JL](#) 14 Maret jam 11:41
Hapus aja dah
23. [RY](#) 14 Maret jam 11:41
D gw ga ad notifnya soalnya, ASAP g apus nih, thx
24. [CL](#) 14 Maret jam 11:41
RY. Tlg di delete Dong.. Ganggu bgt nee..
•→/°••• тнaik чöü ••° •/•/•
25. [ILS](#) 14 Maret jam 12:02
Klo mank dr bb emg sk gthu notif nya sk muncul lg walopun uda diapus.. Kl mau apus dr inet ja buka fb kalian,truz di apus..
26. [CT](#) 14 Maret jam 12:05
Oww bgituu tohhh...
Welehhhh...
27. [CS](#) 14 Maret jam 12:15
hmm, ini g dah apus kok ada lagi y??
28. [CS](#) 14 Maret jam 12:54
Tolong tag nama gw diapus bro. Thx be4
29. [CS](#) 14 Maret jam 12:56
Iy, g jg RY
30. [JL](#) 14 Maret jam 12:57
Yang bener allz semua yang ada di sini ..please jangan reply email ini lg ya, tolong dihapus masing" aja semuanya dr account sendiri" kalo ada yg reply 1 aja kena semua soale
31. [NNI](#) 14 Maret jam 13:09
Kalo mo jualan jgn messej fb donk!!!!
Ud d apus tetep aj notif
Bikin repot orang aj musti buka dr web lg
32. [EZ](#) 14 Maret jam 13:17
Delete aj acc0unt pngirim message ny! Biar ga ganggu lg. Message ga tanggung" k byk Org gt! Ga gini crny jualan!
33. [ML](#) 14 Maret jam 13:25
yaa udahh c..ngoceh2 dsni jg gk ad guna nya.. abisin energi aje!!! brisikk to gk!! yg ad malah nambah2in notif klo kalian blz!!!!
34. [SML](#) 14 Maret jam 13:33
tidak baik kita menyalah kan org .. anda semua harus memahami ,klo anda smua ribut tdk akan mendapatkan situasi yg kondusif..
35. [IL](#) 14 Maret jam 13:36
Betul setuju banget... Biarin ae yg pny lapak apus message na klo ribut melulu ya jadi lama apus na... Blajar sabar jadi orang...
36. [MC](#) 14 Maret jam 15:45
Pada punya berapa puluh pabrik sih sampe notif gini aja dipermasalahkan??
37. [BNB](#) 14 Maret jam 15:49
.. yalah .. bknya mempermasalhkannya .. tp sangat sangat sangat mengganggu ...
38. [HNC](#) 15 Maret jam 0:41
ada apaan seh ini ?
39. [FH](#) 15 Maret jam 8:15
Ud ribut aj satu2.. Haha
Santai bro sist.
Klo pd marah2 gini kan jd makin sering tuh notif nya.
Kan bisa d bikin silent notif nya.
Klo nongol lg,ya tgl delete lg aj,ga nyampe 1mnt kan?
Gt aj ko ribut,hal yg kecil d besar2 kan.
Haha
Peace all *slank*
40. [DL](#) 15 Maret jam 8:20
Plizz dewh ..!
Newh gngg buangetzz cie ..!
Bkin notif g pnuh ja ..!
Ad gna jga ndax ..!
41. [MC](#) 15 Maret jam 11:01
Inilah yg membedakan orang sibuk dan SOK sibuk
42. [DA](#) 15 Maret jam 11:03
Semakin banyak yang marah and komplain...ya semakin banyak notification yang muncul...jadi ya kalau ga mau muncul ya udah biarin aja message ini...ga usah isi apa pun..bener ga bro and sis

43. [RK](#) 15 Maret jam 11:04
ni yang buat beginian siapa sih??? zzzz
44. [RK](#) 15 Maret jam 11:05
mau jualan jangnan kaya gini napa..
masi banyak media yang lain..
yang tidak mengganggu orang lain...
45. [DNA](#) 15 Maret jam 11:10
Nama na jg usaha...^_^
46. [MC](#) 15 Maret jam 11:22
Palinggak dia usaha. Mengganggu or nggak
tergantung kita nanggepinnya gimana coy.
Tinggal hapus beres masalah. Ga perlu
dibesar2in
47. [JL](#) 15 Maret jam 11:24
Ya udah dibilangin ga usah bales" lagi
anggap aja message ini dah ga ada dan ga
pernah ada, selesai kan .. Kalo 1 ngebales
ya akan keluar terus lah
48. [WK](#) 15 Maret jam 12:23
Stttt rewel brisik..tinggal ga usa di bls bsa
ga c
49. [MC](#) 15 Maret jam 12:50
Hallo.. Sepi benerr..
Lagi pada ngapain nih? Yg merasa temen
gw absen yah disini :p
50. [FK](#) 15 Maret jam 12:52
Ga usa dri sini x.. --"
51. [JA](#) 15 Maret jam 12:52
Hadir..
52. [CA](#) 15 Maret jam 12:54
Tai abiiissss yeee!!!!!!di cuekkin malah makin
menjadi..!!!!
Pada TOLOL yeee??!!!!!!
Klo mw ngobrol ngabsen2 di KELAS
sono..!!!!dah ga sekolah?? ADA NAMANYA
FORUM!!!!!! BUKAN disini..!!!! ID-
IOOOT..!!!!
Kaya anak alay yg ababil..!!!!!!
53. [VS](#) 15 Maret jam 12:54
Ada apa c ?! Jd rame euy.. Prasaan dtmpt
gw gk keganggu message kaya gini.. :)
54. [JA](#) 15 Maret jam 12:59
Apan c? Mank knapa? Gk boleh ya?
55. [CL](#) 15 Maret jam 13:00
BERISIK JANGAN GANGGU INBOX FB GW
NAPA?????
56. [BMA](#) 15 Maret jam 13:04
Udah euy, RY kmana sih, apus knapa nih
message, notif mulu, bikin kesel aja
57. [AR](#) 15 Maret jam 13:05
Ini yg punya msg mana? --a
58. [EC](#) 15 Maret jam 13:09
wkwkwkwkwkwkw....gokil semua....
notif aja di pusingin...klo berisik di bb,,
celupin aja bb nya di air..
JK ^^
59. [RK](#) 15 Maret jam 13:10
CA galak amat.. haha
60. [MC](#) 15 Maret jam 13:13
Neng, terserah atuh, mau absen di toilet
juga boleh. Ini negara bebas! Kayak hidup
di jaman belanda aje neng ngomong harus
ditempat tertentu. Nyang kaga pernah
sekolah mah ente neng. Mulutnya mulut
septiteng, wkwkwk.
61. [CT](#) 15 Maret jam 13:15
Nee juragan kucing bawell amatt yaa..
Udahhhh....ngga usaa dilanjutkan napaa..
Tingkah kya bocahhh ajaa..
62. [VS](#) 15 Maret jam 13:19
Tau ihh.. Knpa jd ribet c ?!
Km tuch cewe .. Jgn bgtu klo punya mulut..
Koa ngatain orng se enak nya.. Buat sua-
sana jd keruh aj..
63. [HO](#) 15 Maret jam 13:23
Udah donk udah..ksian yg laen jd kgang-
gu..udh cukup smpe sini aj jgn bls2an lg..
STOP!PLEASE!
64. [RY](#) 15 Maret jam 13:44
Stop komen all, jng bales lg yah, jng di
provokator jg, cuekin ja yg komen, sori
bngt ni udh coba d apus tp blm bisa ke
apus, thx
65. [FH](#) 15 Maret jam 16:11
Hahaha makin seru nih jd nya.. Mantap!
66. [JF](#) 15 Maret jam 16:27
Tlg d delete dong

67. [RPM](#) 15 Maret jam 16:28
hahaha tae lo FH.....
68. [FH](#) 15 Maret jam 16:32
Haha jd lucu cun, sumpah.
Lo baca dah khebohan nya.
Dr biasa aj jd luar biasa. Haha
69. [RPM](#) 15 Maret jam 16:39
iyaa maka it seru emangg..jgn tamba2 in
notiff dongg FH....cape ni deletenyaaa
70. [FH](#) 15 Maret jam 17:07
Wkakaka ya ud,mulai skrg Ğw stop d.
Yg lain,klo mau lanjutin,lanjut aj ok?
hahaha
71. [SS](#) 16 Maret jam 2:56
Siapa seh kurang kerjaan kirim ginian.yg
kirim siapa?mau gw apus dr friend list neh.
plz kasi tau
72. [IF](#) 16 Maret jam 2:59
Iyaa nech sama tao sapa cie yg kirim. .!!
73. [DT](#) 16 Maret jam 8:47
sudah mendingan gak usah buka facebook
lagi !!!!..., cari kegiatan yang lebih posi-
tif.... gak penting banget facebook kan....
:(:(
74. [CL](#) 16 Maret jam 12:12
Lah lagian sapa yang kirim? Kok yang kirim
malah sruh orang gak boleh buka fb????
Pernyataan gak masuk AKAL!!!!!!!!!!!!
75. [EZ](#) 16 Maret jam 13:29
woi yg kirim tanggung jawab!!!
apus" in tag"nya!!!
ga bakal kaya kalo cara jualan lo keq gene
CUIH
76. [CS](#) 16 Maret jam 13:37
Ssst, klo qt semua udah diem, notif nya gk
bakalan ada, oke?
77. [FH](#) 16 Maret jam 14:04
Munafik lo semua klo ngrasa keganggu am
ni message. Setiap saat mantengin fb lo?!
Pengguguran bgt lo! Sampe marah2 ga
jelas. lama2 Ğw jg emosi am ocehan2 ka-
lian yg ga pke otak ngmg nya η ga penting.
ujung2 nya nambahin notif.
Nama nya jg org usaha,hargain donk,emg
RY bakal tau ujung2 nya kaya gini,gmna
klo posisi kalian ky RY.
Tolong mikir dulu klo komentar.
78. [IL](#) 16 Maret jam 14:07
Sudah2 jgn ribut ya...
Kan yg pny lapak lagi memperbaiki kesala-
han na.. Jadi jangan dibuat pusink lg,klo
kalian ribut atuh RY na jg tambah pusink...
79. [JL](#) 16 Maret jam 14:08
Ah elah dibilang jangan ada yg bales lagi
dah ah jd mulai lagi dah .. Plz deh ah ja-
dikan ini sebagai pengalaman rekan rekan
aja ya
80. [RG](#) 16 Maret jam 14:11
Emg kenyataan nyaa k ganggu kq,,
sp jg yg tiap saat mantengin fb?
Lo x tuhh!
81. [CT](#) 16 Maret jam 14:12
Yuuu semuanya semangat tuk No reply
T*****.. Hhhehe.
Yuu jangan terprovokasi.
Bisaa bkin stress akut ne message..
Yuu mariii...
82. [IL](#) 16 Maret jam 14:17
Lalalal
83. [FH](#) 16 Maret jam 14:19
Wuih,ad yg komentar ???
84. [IL](#) 16 Maret jam 14:21
Makin seru ne...
Numpang nyimak gan...
85. [EZ](#) 16 Maret jam 15:05
@FH ga usa sok solid jadi orang
daripada lo ngoceh dsini bantu temen lo
jualan aja sana biar ga usa jualan d FB!!!
86. [PK](#) 16 Maret jam 15:06
Gila Ya .masi aja pada nulis. Mending kita
reuni aja deh. Gampang kan blsnya
87. [FH](#) 16 Maret jam 15:15
Ap coba `solid`. Haha
Wuih,boleh tuh,Ğw bantu d,dpt pa-
hala bantu org. Tp tsrh Ğw donk mau
gmna teknologi sudah berkembang bu.
Ud d,Ğw cabut dl,sibuk. Cao
88. [RPM](#) 16 Maret jam 15:22
@FH ...jgn cao lahh.lanjutt.hahaha
lage seruu ni pret..haha
89. [FH](#) 16 Maret jam 15:28
Nanti pada ngambek cun. Kan unyuuu.
Haha

90. [RK](#) 16 Maret jam 15:51
sungguh gak jelas
91. [MC](#) 16 Maret jam 17:45
Setuju sama yg namanya FH. Gausah pada sok keganggu deh ya.. Jelas terbukti kalian KAGA ADA KERJAAN. Lah buktinya tiap saat ngecek ni message mulu. Temen lg usaha harusnya didukung bukan dipojokin "Aduuh jgn pada bales dong..."
"Aduh.. Berisik yaa..!!"
"Aduh.. Ganggu banget sih!!"
Aduh.. Bb lo lelepin aja ke laut sana kaga mau berisik!
92. [IL](#) 16 Maret jam 17:47
Wakaakakka...
93. [DLS](#) 16 Maret jam 18:02
hahaaaa
94. [KW](#) 16 Maret jam 18:16
tipikal orang beda2 bro..
lu gak bilang itu gak ganggu.. belum tentu orang sama kaya elo.. ckckck
95. [EC](#) 16 Maret jam 18:18
Bro n sis gn ne ye..
Sumpah gw kocak baca message di sini..
Gampang aja dhe..
Klo pada ga mw ke ganggu ama notif FB,ya kalian ga sah buat account FB..
Klo pada ga mw ke ganggu ama suara bb,ga sah beli bb atau celupin bb nya ke aquarium aja jd maenan ikan..
Gampang kan..
Hmmm..
Nma nya juga orng mw usaha, mw jualan.. ada niat buat maju..gt aja di protes..
X_XX_XX_XX_XCaaaaapeeee đęčh!!! X_XX_XX_X
96. [MC](#) 16 Maret jam 18:43
Ya kalo gitu just shut your mouth up! Tutup mulut ga usah banyak cingcong
97. [RHH](#) 16 Maret jam 18:51
Emg RY ga salah kok mau promo. Dia kirim msg kan bersifat informatif. Berarti harusny org2 tuh ngerti ini cukup dibaca aja sebenarnya, kalo mau membeli yah hub RY. Tapi ini udah ga beli, malah ngirim2 komen ga penting.
Gue tau mksd FH, MC itu mau belain RY. Tapi ga usahlah sengaja provokasi, panjang2in msg, cari ribut. Skr ud ga jaman. Emg lama2 lucu sih aplg kalo baca2 msg alay gitu, hahaha sumpah lucu.
Sori, Oke pointny ya gausah lah sngaja cari ribut, ngirim2 komen disini emg membantu RY? Ngak kan?
Jgn nyuruh org celupin bb dan ga pake fb jg dong, berarti lo tuh ngmg ga pake mikir, yah toleransi lah, recipientny jg ga ad salah knp mesti celupin bb. Gelo.
Udahlah gausah cari musuh ga usah sok jagoan pake sengaja2an.
98. [IL](#) 16 Maret jam 18:55
Sipppp deh ya...
99. [BJ](#) 16 Maret jam 18:57
Orang-orang di messages ini udah di suruh jangan bales masih juga bales lho. Aneh ginian aja di respon. Yg ngerespon akhirnya malah bikin ribut. G suruh RY hapus ini messages deh sekarang kalo bisa di hapus
100. [MG](#) 16 Maret jam 18:58
Arema kalah 0-4, persipura menang 4-1
101. [CT](#) 16 Maret jam 19:01
BJ..pin luu brapaa?
102. [RS](#) 16 Maret jam 19:24
RY,manknya u promo apaan sih?kok message kayak tag aja..
103. [RY](#) 16 Maret jam 19:29
Masalah na ni ga bsa d apus, udh coba apus friend jg sm pesan na jg
104. [AC](#) 16 Maret jam 19:33
Coba aj semua bwt nya yg ud di tag, pada apus neh message di FB kalian masing2, nanti kl ud pada apus semua kan x aj neh message ud ga muncul lg..
g jg rasa, yg di tag2 in, ada jg yg ga tanggepin (ga tulis komen mksd ny), jd bisa seelsai deh neh masalah..
coba dl aja..
105. [IL](#) 16 Maret jam 19:34
Hidup persipura...
106. [IC](#) 16 Maret jam 19:37
Sorry, g nanya doank. Ini qt smua d taro d group t***** ya? Gmn kalo RY remove qt dr group itu? Mungkin aj ke-setting langsung dr group, mkny messageny d delete pun tetep nyangkut. Ini saran doank. Thx b4.

107. [MG](#) 16 Maret jam 19:41
Radiasi nuklir ng sampe indo, jd maen ujan
jg gpp, berita T***!
108. [IL](#) 16 Maret jam 19:43
Asik maen ujan ah!! Biar jd Hulk
109. [CL](#) 16 Maret jam 20:11
tolong hapus nama saya dari pesan ini,
membuat inbox fb saya penuh..mohon
perhatiannya..terima kasih
110. [EZ](#) 16 Maret jam 22:29
Mkny laen x kl mw pr0m0si rajin dkit keq.
Bwat message satu persatu ke Orang yg
dtuju.
Jgn maen asal tag k byk Org.
111. [DH](#) 16 Maret jam 22:32
Aduuuuhh brisik bngt nih jdnya bb gw bnyi
trs,tlg dong dihapus..gw dah hapus bx2 ni
message muncul lg..muncul lg
112. [MG](#) 16 Maret jam 22:52
Woi gue mau tidur! Jgn berisik!
113. [IL](#) 17 Maret jam 0:22
Oke jgn brisik
114. [MG](#) 17 Maret jam 0:29
Eh madrid maen jam brp?
115. [FK](#) 17 Maret jam 0:31
Pdahal dah beberapa org bilang, jgn bales
laggi loh.. Masi ada aj ye yg gatel tangan
nye.. Ckck
116. [DW](#) 17 Maret jam 0:32
Eh, klo mw pd eksis, di twitt aj geh
117. [FK](#) 17 Maret jam 0:33
Mending , klo ada lgi yg nge bales, report
in aj rame2
118. [Amrith Ryder](#) 17 Maret jam 0:35
WADUUH udahan dong wahay insan2 per-
fesbukan.. g tw deh situ eksis,, tp jgn nge-
bala disini juga kali, td kan udh pada deal
tuh ga mw bls2an lg.. =___=.. klo mw
pada ribut, mw pd ngobrol2 ywdh add2an
daah... sumpah ngotor2in email, d mohon
dah kerjasama semuamuanyah ^_^
- NB: ini pengirim mssg sumpah sadis bgt..
ngirim membabi buta gini.. next time jgn
begini bray caranye jd nimbulin kesenjan-
gan antar insan fesbuk noh ^_^

¹ Terjemahan dari "to give people the power to share and make the world more open and connected", misi situs per-
temanan Facebook sebagaimana tercantum di dalam menu "Bantuan" (*Help*), di bawah judul "Tentang" (*About*).

² Tanggapan yang *tidak* secara verbal menunjukkan kesesuaian/ketidaksesuaian dengan kriteria tidak dapat
dimasukkan dalam tabel karena kita tidak mungkin mengetahui tingkat pemahaman masing-masing penerima yang tidak
diungkapkan lewat bahasa (yang ada dalam kepala masing-masing). Sebagai contoh, tanggapan No.2 "ooooo???" tidak
menunjukkan apa-apa tentang pemahaman si penerima terhadap simtom, simbol, dan sinyal—kita tidak memiliki kata kunci
apa pun untuk dapat mengetahui secara pasti apakah dia betul-betul memahami ketiga fungsi pesan itu atau tidak; karenanya,
No.2 tidak dapat dikatakan sesuai dengan kriteria ideal manapun. Penelitian ini berbasis kajian wacana, sehingga analisis
hanya didasarkan pada data verbal (yang tersampaikan lewat bahasa riil).