

PEREMPUAN dan MEDIA SOSIAL SEBAGAI PILIHAN KOMUNIKASI TERKINI

Dessy Trisilowaty

Abstrak

Perempuan adalah makhluk yang gemar bersosialisasi. Salah satunya dengan berbagi informasi sesama perempuan maupun lawan jenis. Perempuan di kota besar seperti Jakarta, beberapa diantara mereka mengambil keputusan untuk berkomunikasi melalui media sosial. Waktu yang sempit dan kegiatan yang padat menjadi kendala untuk dapat berkomunikasi tatap muka terutama dengan pasangan (suami). Arti komunikasi yang sangat penting, beredarnya perangkat telekomunikasi canggih serta terciptanya media sosial mendukung menjadikan jarak yang jauh terasa 'dekat'. Fenomena ini tetap harus disikapi dengan bijaksana. Mengingat media sosial bukanlah milik personal namun dimiliki oleh semua yang terlibat di dalamnya. Twitter yang merupakan salah satu media sosial memiliki banyak follower tentu dapat diakses oleh siapapun. Saat seorang perempuan memutuskan untuk berkomunikasi dengan pasangan melalui media ini maka kelebihan dan kekurangannya juga harus dipahami. Terlebih masalah pribadi baik pasangan menikah ataupun belum menikah pasti tidak ingin menjadi konsumsi publik.

Kata kunci: perempuan, media sosial, twitter

PENDAHULUAN

Hari perempuan sedunia merupakan momentum bangkitnya pengakuan dunia tentang keberadaan perempuan untuk disejajarkan perannya dengan kaum laki-laki merupakan peringatan keberhasilan kaum perempuan dalam mengubah kedudukannya di bidang ekonomi, politik serta sosial budaya. Dalam sejarah pergerakan nasional Indonesia, kata “perempuan” telah menyumbangkan kontribusi historisnya. Dalam kongres pertama organisasi “lawan tanding lelaki” ini dinamai “Kongres Perempoean Indonesia Pertama”, yang berlangsung pada 22 Desember 1928 di Yogyakarta. Namun sejak kemerdekaan, derap Kongres Perempoean Indonesia tersebut sudah musnah dari peredaran digantikan dengan pengganti-penerusnya, yakni Kongres Wanita Indonesia (Kowani) yang relatif lunak, dan umumnya terdiri atas para istri pegawai (Blackburn,2007).

Kongres Perempuan Indonesia boleh saja telah ditiadakan, namun pergerakan perempuan masih diyakini bergulir hingga saat ini. Pergerakan yang dimaksud adalah usaha perempuan untuk semakin maju dengan menunjukkan bakat masing-masing di berbagai bidang tanpa ada batasan bahkan halangan dari pihak manapun. Meski tidak menutup mata bahwa masih banyak hambatan yang menghalangi. Peran perempuan dalam bidang politik jarang ditemukan di Indonesia, hanya beberapa saja seorang perempuan.

Perempuan pada dasarnya adalah makhluk yang sangat istimewa. Perempuan secara alamiah memiliki kemampuan melahirkan penerus bangsa kemudian mendidiknya untuk menjadi seseorang yang lebih baik. Tugas-tugas yang dilekatkan kepada kaum perempuan dan secara tidak langsung disetujui oleh lingkungan sekitar merupakan tugas yang tidak mudah. Perlu kesabaran dan kerjasama berbagai pihak untuk mewujudkan.

Bersyukurlah kaum perempuan yang saat ini dapat menentukan langkah sendiri tanpa ada penekanan ataupun halangan dari berbagai pihak. Meskipun kaum perempuan yang berada di lain daerah masih merasakan hal tersebut. Tidak 100 persen kesetaraan namun dapat memilih jalan yang dianggap mampu untuk melakukannya dengan sadar dan penuh keyakinan bahwa perempuan bebas menyalurkan ketrampilan dan keahlian pada satu bidang tanpa intervensi.

Terlepas dari kasus yang masih menjadi pekerjaan rumah semua pihak sebagai sebuah bangsa besar yang sedang berkembang. Bangsa ini harus bergerak maju untuk mengungkap kehidupan perempuan yang 'bebas'. Perempuan yang dapat menyumbangkan sesuatu dimulai dari hal yang kecil. Diri sendiri, melalui *update* informasi agar tidak tertinggal wawasan mengenai keadaan lingkungannya dan mengulurkan tangan menolong sesama perempuan untuk mengikuti organisasi-organisasi sosial. Selain itu bagi perempuan yang sudah berkomitmen dalam sebuah ikatan resmi perkawinan harapannya untuk membangun tim yang solid dalam hidup, saling menghargai hak keduanya sebagai sepasang manusia yang memiliki hak dan kewajiban seimbang. Berawal dari hal-hal kecil itu perempuan dapat berpartisipasi demi kemajuan negara.

Perempuan dan Media Komunikasi terkini

Dalam dua dekade terakhir, ilmu dan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan yang paling banyak dirasakan menyentuh kehidupan masyarakat saat ini salah satunya adalah kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini seluruh

orang di dunia dapat berkomunikasi dengan mudah dengan kerabat atau siapapun di belahan dunia lainnya. Mereka juga bisa mendapat berbagai informasi yang mudah dan cepat (Mulyawan,2010:1).

Survei yang dilakukan femina (sebuah majalah wanita dewasa) terhadap 100 responden, sebanyak 71% lebih menyukai komunikasi tatap muka. Alasannya sangat beragam, antara lain mereka merasakan kedekatan dan keintiman dengan lawan bicara, bisa mengurangi salah persepsi, bisa mendapatkan respons dengan segera, obrolan bisa sangat mendalam, bisa membaca bahasa tubuh, bisa menyampaikan pesan-pesan nonverbal, dan bisa mengetahui apakah lawan bicara berkata jujur atau tidak. Ironisnya, dalam survei yang sama, ketika diminta menyebutkan cara berkomunikasi yang kini paling sering mereka gunakan, tiga yang teratas adalah twitter (media jejaring sosial), skype (tatap muka via layar komputer), dan whatsapp (semacam *instant messaging*). Mengapa demikian? Mereka menyebutkan, cara-cara ini sangat praktis, cepat, murah, efisien, dan mudah. Lalu, bagaimana dengan pernyataan bahwa mereka lebih menyukai komunikasi langsung, seperti yang disampaikan sebelumnya? Ada banyak alasan yang menghambat mereka untuk melakukannya. Salah satu yang utama, kurangnya waktu dan kemacetan. Kemacetan yang parah menjadi alasan yang mendominasi demi bisa bertemu dengan seseorang.

Helmi Qodrat Ichtat, dari Universitas Indonesia, mencermati fenomena ini sebagai masalah, terutama di kota besar. Dengan kemacetan yang luar biasa, komunikasi langsung menjadi sangat terbatas. Ditambah lagi, ada gangguan dari alat-alat komunikasi itu sendiri. Kasus menarik ketika sebuah keluarga kecil duduk bersama di sebuah resto, tapi ibunya asyik bermain BBM dengan teman arisan, ayahnya sibuk *chatting* dengan teman main golf, sementara anaknya main games di ponsel miliknya sendiri. Kebersamaan yang langka itu pun berlalu tanpa makna.

Marissa Haque seorang artis yang sekaligus politikus juga baru saja tersandung masalah karena menulis satu kalimat yang berlebihan dan diunggah di dunia maya. Satu kalimat ekspresif yang menciptakan perang kata-kata setidaknya dari dua keluarga. Hal yang seharusnya tidak terjadi terlebih dilakukan seorang publik figur. Efeknya sudah bisa ditebak, salah satunya menjadi konsumsi publik dan yang paling parah adalah *stereotype*. Sesuatu yang dapat membuat seseorang menjadi sulit untuk membangun kembali *image* positif yang seharusnya dimiliki oleh

publik figur. Perempuan yang lekat dengan lemah lembut dan tutur kata yang baik juga mendidik dapat mengendalikan amarah semakin sirna auranya dengan kejadian ini.

Dunia perempuan yang salah bicara tidak serta merta terjadi begitu saja. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Faktor internal dan eksternal sering disebut sebagai pemicu seseorang salah bicara, terutama perempuan. Faktor internal berkaitan dengan hormon yang dapat memengaruhi emosi. Faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan sekitar dari orang yang bersangkutan. Beberapa diantaranya adalah teman, keluarga, atau saudara.

Perang di media sosial tersebut bukanlah pertama kali terjadi. Sebelumnya sudah ada beberapa masalah karena dimulai dengan kurang hati-hati dalam berbicara di dunia maya. Ungkapan yang menyatakan, anda menyampaikan pesan, tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan tersebut sama sekali. Sama halnya anda menembakkan sebutir peluru dari sepucuk pistol atau melepaskan anak panah dari busurnya, anda tidak dapat menarik kembali. (Mulyana:2010:124).

Perempuan adalah makhluk yang gemar bersosialisasi. Salah satunya dengan berbagi informasi sesama perempuan maupun lawan jenis. Terutama berbagi informasi dengan '*peer group*'. Hal ini sangat erat hubungannya dengan menyalurkan isi hati maupun emosi yang dirasakan pada saat yang sama. Apalagi yang diajak *sharing* adalah mereka yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal sehingga membuat perempuan pada umumnya menjadi merasa nyaman. Salah satunya karena paham akan kebiasaan yang sama. Kemampuan menyalurkan isi hati ini sangat penting artinya. Salah satunya adalah mengeluarkan *energy negative* yang ditimbulkan oleh pemendam masalah terlebih jika masalah tersebut dirasa sangat berat oleh yang bersangkutan.

Salah satu jalan untuk dapat menyalurkan isi hati adalah melalui kecanggihan teknologi. Perempuan saat ini sangat gemar dengan membuka akun-akun sosial yang marak beredar. Salah satu tujuan diantaranya adalah untuk ekspresi diri atau menyalurkan isi hati. Namun jika berlebihan tetap akan membuat perempuan yang bersangkutan menjadi bermasalah dengan beberapa pihak. Terutama orang-orang terdekat yang sebelumnya telah menjalin hubungan baik.

Menurut pakar komunikasi Deddy Mulyana, mengamati, ketika kita berkomunikasi secara langsung, ada hal-hal yang tak tergantikan oleh teknologi secanggih apa pun. Misalnya, ketika lawan bicara kita tersenyum, senyumnya bisa sangat menggetarkan. Getaran sekeras itu tidak akan didapat dari tampilan wajah di layar komputer. Atau, ada aroma lawan bicara yang tak

bisa tercium, jika kita menggunakan skype. “Ada sifat realitas yang paling alamiah, ketika kita bisa mengetahui sifat dan respons lawan bicara. Bukan hanya lewat kata-kata, tetapi juga lewat tatapan dan sentuhan. Dari bahasa tubuh seseorang, kita bisa mengetahui perasaannya terhadap kita. Misalnya, seseorang yang menyentuh kita, cenderung menyukai kita. Atau, seseorang memalingkan wajah dan menjaga jarak dengan kita, artinya orang itu kurang mengapresiasi kita.”kata Prof. Deddy (http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/hatihati.tersihir.alat.komunikasi.canggih/005/07/14).

Perempuan dan Media Sosial

Sampai saat ini, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa peran perempuan hanya sebatas di lingkup domestik, alias mengurus rumah dan keluarga. Persepsi ini secara tak langsung akan membatasi gerak perempuan untuk bisa mulai bekerja dan membantu perekonomian keluarga. Padahal kesejahteraan keluarga adalah segalanya. Untuk alasan tersebut pula pasangan suami istri bekerja. Sebuah jajak pendapat terhadap 100 responden perempuan (istri) yang dilakukan oleh sebuah majalah perempuan di Indonesia menghasilkan mayoritas atau 82,5% adalah perempuan bekerja. Hal ini dapat mewakili gambaran, bahwa istri bekerja adalah hal yang lumrah di zaman sekarang khususnya di kota-kota besar. Tapi, makin sibuk dan makin banyak uang yang dihasilkan terkadang dapat mengganggu hubungan dalam sebuah perkawinan.

Di zaman yang serba maju, tidak asing lagi bagi kita mendengar kata “emansipasi wanita”. Di satu sisi, perempuan Indonesia tidak ingin berada di bawah kendali pria, dengan menuntut persamaan hak melalui kesetaraan. Hal tersebut menjadi alasan semakin maraknya “Kartini-kartini” di Indonesia. Pencapaian kaum perempuan Indonesia dalam berbagai bidang perlu mendapat apresiasi tinggi. Namun, kenyataan ini justru dapat memunculkan konflik yang berdampak menimbulkan stres pada perempuan yang bekerja di berbagai bidang. Konflik yang biasa dialami perempuan bekerja adalah konflik peran ganda, di sini terdapat pertentangan yang dialami seorang perempuan dalam menjalankan dua peran sekaligus, sebagai perempuan bekerja untuk mencari nafkah dan sebagai ibu rumah tangga.

Perempuan juga semakin dituntut untuk cerdas dalam mengantisipasi segala permasalahan. Terutama jika mereka mengambil keputusan untuk bekerja sekaligus mengurus

rumah tangga. Beberapa permasalahan yang sudah disebutkan di atas memicu perempuan untuk berpikir cepat dalam mengatasi setiap masalah yang muncul. Salah satunya adalah komunikasi dengan pasangan yakni suami bersama-sama mewujudkan keluarga sebagai tim yang 'kuat'.

Masalah yang paling sering muncul adalah komunikasi antara suami dan istri terutama jika istri adalah perempuan bekerja. Sebagian besar perempuan bekerja mengalami krisis dalam kesempatan bertemu dengan suami. Kesibukan pekerjaan membuat mereka bertemu dengan suami hanya melalui telepon dan internet. Komunikasi melalui telepon masih dapat menjaga keintiman dalam menyampaikan pesan, namun melalui internet terlebih media sosial yang diketahui oleh banyak orang maka sebuah permasalahan yang dialami pasangan akan cepat tertangkap oleh publik. Masalah pribadi menjadi muatan bersama atau konsumsi massal.

Kemunculan media baru memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Media baru secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir, dan hampir segala aspek dalam kehidupan manusia. Perkembangan media ini mendapatkan tanggapan yang beragam, ada yang pro dan ada yang kontra. Tanggapan tersebut sah-sah saja dikeluarkan sepanjang kita memahami betul apa dan bagaimana media baru itu sendiri. Sebelum kita memutuskan apakah media baru itu bagus atau tidak, alangkah baiknya jika kita memahami terlebih dahulu definisi media baru. Menurut Jan Van Dijk dalam bukunya *The Network Society*, "new media are media which are both integrated and interactive and also use digital code at the turn of the 20th and 21st centuries". (media baru adalah media yang memiliki 3 karakteristik utama, yaitu integrasi, interaktif, dan digital).

Lebih jauh lagi, jika dicermati karakteristik media baru menurut Feldman. media baru memiliki setidaknya lima karakteristik yang dapat di lihat. Pertama, media baru mudah dimanipulasi. Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas. Kedua, media baru bersifat *networkable*. Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah *dishare* dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna. Ketiga, media baru bersifat *compressible*. Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini

memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-*sharenya* kepada orang lain.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, *weblog*, blog sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat, dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, *Twitter*), komunitas konten (misalnya *YouTube*), situs jaringan sosial (misalnya *Facebook*), game virtual dunia (misalnya, *World of Warcraft*), dan dunia sosial virtual (*Second Life* misalnya) (Michael, 2010: 59)

Media sosial saat ini menjadi kekuatan baru dalam berkomunikasi. Bahkan, sudah menjadi kekuatan penting bagi perempuan perkotaan yang sibuk bekerja sekaligus mengurus rumah tangga untuk tetap melakukan komunikasi dengan pasangan. Intensitas bertemu kurang tetapi jarak tetap bisa didekatkan dengan menggunakan media ini demi keberlangsungan hidup. Meski bukan satu-satunya media yang dapat mengatasi krisis komunikasi namun tidak dapat dipungkiri bahwa banyak yang menggemari.

Media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *facebook*, *LinkedIn* dan *twitter* (Dailey,2009:3)

Mayfield (2008:5) mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online*, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

1. Partisipasi: media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

2. Keterbukaan: layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan menggunakan konten, sebab konten yang dilindungi sandi tidak disukai
3. Percakapan: saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak, media sosial dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
4. Komunitas: media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat.
5. Konektivitas: kebanyakan media sosial berkembang pada keterhubungan ke situs-situs lain, sumber-sumber lain dan orang-orang lain.

Horton (2009:2) menyatakan ketika kita mengkaji definisi media sosial, muncul beberapa kriteria: 1. Berbasis internet; 2. Pengguna menghasilkan dan menerbitkan informasi; 3. Komunitas berbagi *posting*, komentar, data hobi; 4. Multimedia; 5. Langsung dapat melakukan publikasi; 6. Menghilangkan sekat geografis; 7. Memasukkan teknologi internet lama dan baru.

Mayfield (2008:6) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis media sosial, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Media sosial yang ada saat ini adalah:

1. Jejaring sosial, situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar adalah *facebook*, *MySpace* dan *Bebo*.
2. Blog, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. Wikis, *website* ini memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database konal. Wiki yang paling terkenal adalah Wikipedia, ensiklopedia *online* yang memiliki lebih dari 2 juta artikel dalam bahasa Inggris.
4. *Podcasts*, menyediakan file-file audio dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti *iTunes* dari *Apple*.
5. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten, komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Komunitas konten paling populer untuk berbagi foto (*flickr*), *link bookmarked* (*del.icio.us*) dan video (*You Tube*)

7. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan blog, dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan ,melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

Harvard Business Review (2010:18) dalam survei mengenai penggunaan media sosial menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial akan berkembang di tahun-tahun mendatang. Karena duapertiga perusahaan dalam survei memprediksi penggunaan media sosial akan tumbuh secara signifikan selama beberapa tahun ke depan. Hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran akan kekuatan media sosial.

***Twitter* sebagai salah satu media sosial**

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing – masing situs (August E. Grant:297).

Twitter merupakan *mikroblog* paling populer di Indonesia. *Mikroblog* ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks tulisan maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Di *mikroblog* ini pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*). Jumlah pengguna *twitter* pada Juli 2011 sudah, mencapai 200 juta akun dengan 350 miliar *tweet* per hari (<http://mashabel.com>). Pengguna *twitter* di Indonesia pada Juli 2011 mencapai 2% dan menempati peringkat Sembilan situs paling populer di negeri ini (<http://alexa.com>).

Dikutip dari berita Tempo pada hari Kamis, 02 Februari 2012, Saat ini di Indonesia menduduki peringkat kelima dunia dengan jumlah akun *twitter* 19,5 juta, setelah disalip oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Hal ini menyebabkan terbukanya arus informasi lain selain dari media massa konvensional yang ada seperti televisi atau media cetak. Oleh karena itu, salah satu media informasi yang berbasiskan

jejaring sosial ini sering dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam memublikasikan sebuah acara-acara dari individual maupun perusahaan.

Berikut ini tujuh fakta menarik seputar *twitter* di Indonesia, menurut survei dari salingsilang.com, pada Januari 2011. 1. Indonesia menyumbang 15% dari total *tweet* di seluruh dunia. Peringkatnya di bawah Brasil (27%) dan Amerika (25%). 2. Pada bulan Januari, terhitung ada 22.707.725 *tweet* dari Indonesia. Dan ada 4.883.228 akun *twitter* yang tercatat dari Indonesia. 3. Lalu lintas *tweet* tersibuk terjadi pada pukul 18.00 – 22.00, dengan jumlah sekitar 1.400.000 – 1.600.000 *tweet*. 4. Hari Kamis adalah hari dengan jumlah *tweet* terbanyak hingga mencapai 4 juta *tweet* atau rata-rata 5,94 *tweet* per akun. Saat akhir pekan, jumlah lalu lintas *tweet* mencapai 3.500.000 *tweet*. 5. Sepuluh kota besar dengan *tweet* terbanyak dipegang oleh Jakarta (16,33%), Bandung (13,79%), Yogyakarta (11,05%), Semarang (8,92%), Surabaya (8,21%), Malang (7,41%), Medan (7,25%), Bali (6,01%), Riau (4,66%), dan Palembang (3,62%). 6. *Trending topic* yang paling sering terjadi yaitu membahas seputar sepak bola, sekitar 20,15%. 7. Dari seluruh pengguna *twitter* di Indonesia, 43% menggunakan aplikasi *UberSocial*, 16% API, dan 11% menggunakan *Twitter for Blackberry*.

Untuk menghindari insiden ‘kepleset’ di media sosial, penggiat blog dan media sosial, Enda Nasution dan sosiolog Roby Muhamad, memberi tip: 1. *Twitter* bukan ruang pribadi, karena itu, sebaiknya tidak menjadikan *twitter* seenaknya, atau sebagai *outlet* kekesalan, kemarahan, dan lainnya. 2. Jika ingin kebebasan dalam arti sesungguhnya, harus dilakukan secara sadar. Caranya: lakukan *lock setting* pada status media sosial dan kalau perlu menggunakan *nickname*. 3. Jangan tulis sesuatu yang tidak akan kita ucapkan kalau kita bertemu dengan orangnya secara langsung. “Gunakan *common sense* seperti halnya berinteraksi sosial di dunia nyata,” jelas Roby. 4. Hargai hak individu. “Kalau tidak suka, tinggal *unfollow*. Sah-sah saja jika terkadang orang bisa jago ngomongin politik, terkadang ingin sekadar *tweet* sedang main dengan anak, *doing silly things*.. 5. Bagi *public figure*, tentu dia harus lebih berhati-hati. Orang sudah punya ekspektasi tertentu, karena itu dalam berucap, bertindak, ia diharapkan sesuai dengan ekspektasi itu. 6. Dalam keadaan marah, emosi memuncak, sebaiknya jangan nge-*tweet*, atau nge-blog. Tunggu sampai kepala dingin. 7. Dalam menanggapi komentar, sebaiknya fokus pada masalah, jangan menyerang orangnya. 8. Jangan takut untuk meralat atau minta maaf, jika Anda memang salah (<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/hatihati.kepleset.di.social.media/005/007/27>).

PENUTUP

Fenomena perempuan yang telah memiliki pasangan hidup kemudian memutuskan untuk bekerja terutama di kota besar dihadapkan dengan keputusan sulit dalam memilih media komunikasi yang tepat. Jarak yang terbilang jauh dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas kegiatan yang sangat padat merupakan alasan yang sering dilontarkan untuk memilih sebuah media komunikasi. Awalnya niat bekerja untuk menciptakan kesejahteraan keluarga yang dianggap prioritas oleh kebanyakan pasangan menjadi terbantahkan saat hal tersebut menjadi bias karena kualitas komunikasi. Perempuan sebagai makhluk yang bebas tidak dilarang untuk mengambil sebuah keputusan untuk bekerja setelah menjalin hubungan resmi. Bersyukurlah perempuan yang telah memiliki anugerah tersebut meski masih banyak kaum perempuan pada umumnya terutama di daerah tidak dapat menentukan sendiri apa yang terbaik bagi keberlangsungan hidup. Hal penting disini adalah keseimbangan antara hati dan pikiran. Perempuan sebagai makhluk yang senang bersosialisasi harus dapat mengendalikan dua hal tersebut. Terutama jika bersosialisasi melalui media sosial. Karakternya yang dapat diakses oleh publik pengikutnya dalam hal ini kasus *twitter* sebaiknya menjadi pelajaran untuk semakin mencerdaskan perempuan dalam *sharing* masalah pribadi. Sah saja berkomunikasi dengan pasangan melalui media ini apalagi jika ingin diketahui bahwa berpasangan, tetapi tidak perlu berlebihan dalam menebar informasi karena dampaknya dapat berimbas pada hubungan yang selama ini telah terjalin.

Daftar Pustaka

- Blackburn,Susan.2007. Kongres Perempuan Pertama: Tinjauan Ulang. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Dijk, J. A. (2006).The Network Society: Social Aspects of New Media (Second ed.). London,England: SAGE Publication
- Dailey, Patrick R. 2009."Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. Burlington, Linkage".
- Grant, August E & Meadows, Jennifer H. (eds.) (2010).Communication Technology Update and Fundamental.12th Edition.Boston: Focal Press
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68
- Mayfield, Antony.2008."What is Social Media?"UK,iCrossing. Dokumen <http://www.icrossing.co.uk>
- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyawan,I Wayan.2010. Hipersemiotika Periklanan (Analisis Praktis). Bali: Udayana University Press.

Sumber lain:

(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/hatihati.tersihir.alat.komunikasi.canggih/005/07/14>).

(<http://mashabel.com>)

(<http://alexa.com>)