al-Burhan

P-ISSN: 0853-8603, E-ISSN: 2685-0087; 167-180
https://journal.ptiq.ac.id/index.php/alburhan

FENOMENA VIRAL DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU SOSIAL

Viral Phenomenon on Social Media and Its Impact on Social Behavior

ظاهرة الانتشار الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاجتماعي

Suci Emelsi Jeffri
Universitas Islam Syekh Yusuf, Indonesia
suci.emelsi@unis.ac.id

Abstrak
Fenomena viral di media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern yang memengaruhi pola komunikasi dan perilaku sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak viralitas terhadap perilaku sosial masyarakat, khususnya dalam konteks konsumsi dan interaksi sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi literatur sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas mampu mempercepat penyebaran informasi serta mempengaruhi pola konsumtif dan cara individu membangun identitas sosial. Dampak positifnya terlihat pada peluang ekonomi terutama bagi pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan viralitas untuk meningkatkan jangkauan pasar. Namun, viralitas juga menimbulkan risiko negatif seperti konsumerisme impulsif, tekanan sosial, serta penyebaran informasi tidak akurat akibat rendahnya literasi digital. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi digital agar masyarakat dapat menyikapi fenomena viral secara kritis dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Fenomena viral, Media sosial, Perilaku sosial

Abstract
Viral phenomena on social media have become an important part of the life of modern society that affect communication patterns and social behavior. This study aims to analyze the impact of virality on people's social behavior, especially in the context of consumption and social interaction. The method used is descriptive qualitative with literature studies as data sources. The results of the study show that virality is able to accelerate the dissemination of information as well as affect consumptive patterns and the way individuals build social identity. The positive impact can be seen in economic opportunities, especially for MSME actors who can take advantage of virality to increase market reach. However, virality also poses negative risks such as impulsive consumerism, social pressure, and the spread of inaccurate information due to low digital literacy. Therefore, it is important to increase digital literacy so that the public can respond to viral phenomena critically and responsiblye.

Keywords: *Viral phenomenon, social media, Social behavior*

الملخص

أصبحت ظاهرة الانتشار السريع على وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من المجتمع الحديث، إذ تؤثر على أنماط التواصل والسلوك الاجتماعي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الانتشار السريع على السلوك الاجتماعي، لا سيما في سياق الاستهلاك والتفاعل الاجتماعي. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي النوعي، مع مراجعة الأدبيات كمصدر للبيانات. تشير النتائج إلى أن الانتشار السريع يُسرّع من انتشار المعلومات ويؤثر على أنماط الاستهلاك وكيفية بناء الأفراد لهوياتهم الاجتماعية. ويتجلى الأثر الإيجابي في الفرص الاقتصادية، خاصةً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي يمكنها الاستفادة من الانتشار السريع لتوسيع نطاق وصولها إلى السوق. مع ذلك، ينطوي الانتشار السريع أيضًا على مخاطر سلبية، مثل الاستهلاك الاندفاعي، والضغط الاجتماعي، وانتشار المعلومات غير الدقيقة نتيجةً لضعف الوعي الرقمي. لذا، يُعدّ تحسين الوعي الرقمي أمرًا بالغ الأهمية لتمكين الجمهور من التعامل مع الظواهر المنتشرة بوعي ومسؤولية.

الكلمات الدالة: ظاهرة الانتشار السريع، وسائل التواصل الاجتماعي، السلوك الاجتماعي

PENDAHULUAN

Dalam konteks baru ini, viralitas muncul sebagai mekanisme dominan dalam penyebaran pesan. Viralitas tidak hanya merepresentasikan kecepatan distribusi konten, tetapi juga menunjukkan bagaimana perhatian publik diproduksi, diarahkan, dan dikomodifikasi.[1] melainkan telah berkembang menjadi infrastruktur sosial utama yang memediasi hampir seluruh dimensi kehidupan modern, mulai dari politik, ekonomi, hukum, pendidikan, hingga kebudayaan. Pergeseran ini menandai transisi dari masyarakat massa menuju masyarakat jaringan berbasis platform, di mana logika algoritma dan partisipasi pengguna menjadi motor utama sirkulasi informasi.[2]

Di Indonesia, fenomena viral memiliki karakteristik yang sangat menonjol seiring dengan tingginya penetrasi internet dan media sosial, kuatnya budaya komunal, serta tingginya sensitivitas terhadap isu identitas, agama, dan politik.[3] Berbagai peristiwa sosial menunjukkan bahwa satu konten viral dapat mengubah arah perbincangan publik dalam waktu yang sangat singkat. Kasus hoaks politik selama periode pemilu, kriminalisasi berbasis unggahan media sosial, persekusi digital terhadap individu tertentu, hingga gelombang solidaritas kemanusiaan berbasis viralitas donasi daring memperlihatkan bahwa viralitas telah menjadi kekuatan sosial yang riil, bukan sekadar fenomena komunikasi.[4]

Pada negara berkembang termasuk Indonesia, tantangan viralitas menjadi semakin kompleks karena beririsan dengan rendahnya literasi digital, kesenjangan akses informasi, serta lemahnya tata kelola platform secara nasional. Kebijakan komunikasi digital masih didominasi oleh pendekatan reaktif berbasis pemutusan konten, sementara reformasi struktural terhadap tata kelola algoritma, transparansi rekomendasi, dan akuntabilitas platform belum berjalan optimal. Akibatnya, ruang publik digital cenderung menjadi arena kontestasi simbolik yang tidak selalu sehat bagi

[1] Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: Free Press, 2003, hal. 23.

[2] José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press, 2013, hal. 13.

[3] Soroush Vosoughi, Deb Roy, dan Sinan Aral, "The Spread of True and False News Online," dalam *Science* 359, No. 6380 Tahun 2018, hal. 1151.

[4] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Laporan Tahunan Penanganan Hoaks Digital di Indonesia*, Jakarta: Kominfo RI, 2023.

perkembangan demokrasi dan kohesi sosial.[5]

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian ini memosisikan viralitas bukan sekadar sebagai efek samping penggunaan media sosial, melainkan sebagai mekanisme struktural dalam ekosistem komunikasi berbasis platform. Viralitas dipahami sebagai simpul yang mempertemukan determinan teknologis (algoritma), determinan sosial (jaringan), determinan psikologis (emosi), determinan kultural (kepercayaan), dan determinan ekonomi (monetisasi perhatian). Dengan pendekatan konseptual integratif, artikel ini berupaya membangun pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana viralitas bekerja dan bagaimana dampaknya terhadap kehidupan sosial kontemporer.[6]

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis dampak viralitas terhadap perilaku sosial dan diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengayaan khazanah teori komunikasi digital, tetapi juga memberikan kerangka reflektif bagi perumusan kebijakan publik, penguatan literasi digital, serta pengembangan etika komunikasi dalam menghadapi logika viralitas yang semakin menentukan arah kehidupan sosial modern.[7]

METODE

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur.[8] Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena viral di media sosial serta dampaknya terhadap perilaku sosial masyarakat. Tipe deskriptif digunakan untuk menjelaskan makna-makna yang terkandung dalam tindakan atau perilaku manusia yang muncul akibat paparan konten viral. Data diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai pengaruh fenomena viral terhadap perilaku sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial dan Fenomena Viral

Media sosial merupakan bagian penting dari perkembangan teknologi komunikasi di era digital. Kehadirannya tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga membentuk pola komunikasi, produksi pesan, serta penyebaran informasi di tengah masyarakat. Media sosial memungkinkan setiap individu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen pesan yang aktif. Oleh karena itu, media sosial menjadi ruang publik baru yang berpengaruh besar terhadap pembentukan opini, sikap, dan perilaku sosial masyarakat.

---

[5] Kominfo RI, *Statistik Literasi Digital Nasional*, Jakarta: Kominfo RI, 2023.

[6] Tarleton Gillespie, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media,* New Haven: Yale University Press, 2018, hal. 30.

[7] Tim Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, New York: Knopf, 2017, hal. 25.

[8] *Miza Nina Adlini, et. al.,* "Metode penelitian kualitatif studi pustaka," dalam *Jurnal Edumaspul,* Vol. 6 No. 1 Tahun 2022, hal. 980.

Menurut Aang Kisnu, definisi media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein serta McCay dan Quan-Haase pada dasarnya memiliki kesamaan pandangan. Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama.[9]

a. Media sosial berbasis internet, sehingga hanya dapat berfungsi melalui jaringan internet. Media komunikasi seperti telepon, meskipun bersifat interaktif, tidak dapat dikategorikan sebagai media sosial karena tidak sepenuhnya berbasis internet.
b. Media sosial didasarkan pada teknologi Web 2.0 yang ditandai dengan adanya *User Generated Content* (UGC). Melalui UGC, pengguna memiliki kebebasan untuk menciptakan dan menyebarkan konten sesuai dengan keinginan mereka, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video. Karakteristik ini menjadikan media sosial bersifat dinamis, terbuka, dan partisipatif.
c. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi aktif antar pengguna. Interaksi ini menjadi ciri yang sangat penting karena pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, berdiskusi, serta ikut mengembangkan pesan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, bekerja sama dalam menciptakan pesan, serta mengubah dan memodifikasi konten yang telah ada.
d. karakteristik tersebut harus terpenuhi agar suatu media dapat dikategorikan sebagai media sosial. Dengan demikian, email atau media online konvensional meskipun berbasis internet tidak dapat disebut sebagai media sosial karena pengguna tidak memiliki ruang yang cukup untuk berpartisipasi dalam proses penciptaan pesan. Bentuk media sosial sendiri sangat beragam, selama memenuhi keempat ciri tersebut.

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna menghasilkan konten sendiri (*User Generated Content*) serta berinteraksi secara aktif dan partisipatif. Keempat karakteristik tersebut menjadi syarat utama sehingga membedakan media sosial dari media online konvensional seperti email atau telepon yang tidak menyediakan ruang kolaborasi dan penciptaan pesan secara luas.

Dalam konteks Indonesia, media sosial telah menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan remaja. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, ekspresi diri, hiburan, serta akses informasi yang cepat. Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% penduduk Indonesia menggunakan media sosial setiap hari, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia remaja dan dewasa muda.[10]

Tingginya intensitas penggunaan media sosial melahirkan fenomena viral. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah viral diartikan sebagai sesuatu yang menyebar dengan sangat cepat dan luas, menyerupai cara kerja virus.[11]

---

[9] Aang Kisnu Darmawan, *et. al., Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange,* Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), 2022, hal. 20.

[10] M. Khaidir, "Dampak Media Sosial Terhadap Pengembangan Konsep Diri Pada Remaja," dalam An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 15 No. 1 Tahun 2023, hal. 105.

[11] Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)." *Arti Kata - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. https://kbbi.web.id/. Accessed December 30. 2025.

Dalam konteks media sosial, viralitas merujuk pada proses penyebaran konten secara masif dalam waktu singkat melalui berbagai interaksi pengguna, seperti likes, komentar, share, dan repost.

Fenomena viral tidak dapat dilepaskan dari karakteristik media sosial itu sendiri, terutama adanya interaksi aktif, kemudahan berbagi, serta peran algoritma platform dalam memperluas jangkauan konten. Algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi, sehingga konten yang dianggap menarik, unik, emosional, atau kontroversial memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral. Akibatnya, konten viral mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengguna media sosial secara luas.

Dengan demikian, media sosial dan fenomena viral merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Media sosial menyediakan ruang dan mekanisme penyebaran, sementara viralitas menjadi bentuk dinamika komunikasi digital yang mempercepat distribusi informasi. Pemahaman terhadap hubungan keduanya menjadi penting agar masyarakat dapat memanfaatkan media sosial secara bijak, kritis, dan bertanggung jawab, sekaligus meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul dari penyebaran konten viral.

Viralitas sebagai Fenomena Komunikasi Digital

Hasil studi yang dilakukan oleh Deza dan Parikh menjelaskan bahwa suatu konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (*views*), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten tersebut (*up votes*) dibandingkan konten lainnya, memiliki sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut (*down votes*), serta memiliki nilai shares atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya.[12]

Ruang percakapan bersama seolah-olah ditemukan masyarakat guna mempertemukan mereka dalam sebuah faktor emosional yang berkembang dan tumbuh bersama dan hal tersebut bukan hanya membahas soal algoritma. Faktor emosional memiliki andil dan memiliki kontribusi yang besar dalam penyebarannya dengan cepat. Budaya kebersamaan dalam kehidupan sosial masyarakat dan kolektif yang dipupuk bersama membuat viralitas menjadi besar dan berkembang cepat. Konten-konten yang disuguhkan beragam varian dan bersifat variatif dengan memicu rasa ingin tahu yang tinggi, kemarahan yang mudah disampaikan, tertawa seolah-olah sebuah hiburan yang dibutuhkan, serta memicu rasa kaget yang tak mampu dibendung. Terdapat juga konten yang diangkat dari faktor sosial lainnya hingga hal tersebut pun dapat menjadi sebuah konten yang apik untuk dibagikan. Banyaknya animo masyarakat dalam membuat dan membagikan konten hanya karena ingin terlibat aktif dalam ruang publik hingga dirinya bisa mengupgrade diri agar tidak tertinggal dari tren yang sedang menjadi perbincangan hangat di ruang publik.

[12] A. Deza, dan Parikh D., "Understanding image virality," *dalam Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition,* Vol. No. 12 Tahun 2015, hal. 1818.

Dari perspektif psikologi sosial, emosi merupakan faktor utama yang mendorong perilaku berbagi konten. Menurut Rizaldi Kemampuan untuk terhubung dengan orang lain dan menjalin ikatan yang kuat merupakan komponen kunci dari kecerdasan emosional, yang pada gilirannya membantu seseorang menjadi disukai, bertanggung jawab, dan berhasil dalam peran kepemimpinan.[13]

Orang yang memiliki konten viral mendapatkan panggung besar tapi tidak semua orang mampu menjalankan untuk hidup dengan kesiapan yang matang dan siap hidup dengan kata populer. Tidak mudah untuk menjadi pribadi yang disukai dan dikagumi oleh banyak orang dan tidak semua orang siap menghadapi viralitas yang kuat. Selain itu banyak orang yang viral mengalami tekanan sosial, kecemasan, dan perundungan yang tidak bisa dihindari dalam ruang publik secara digital. Kecenderungan masyarakat membuat sebuah perbandingan kehidupan standar yang ideal dengan kacamata dan tampilan di media sosial. Sedangkan apa yang selalu ditampilkan pada media sosial adalah potongan maupun penggalan setiap kehidupan terbaik mereka dan bukan kehidupan nyata yang utuh seperti layaknya cerita-cerita dongeng dengan ending terbaik dalam ceritanya. Sehingga yang ditampilkan bukan kehidupan nyata yang menjadi standar ideal terbaik.

Fenomena tersebut menghasilkan banyak pergulatan tentang tekanan yang selalu menjadi pilar dan tuntutan untuk men adi seorang yang sempurna tanpa tercela, hadirnya para pembully untuk merundung orang yang telah menjadi viral, maka, banyak orang yang telah mencapai tingkat viralitas merasa tidak puas akan dirinya dan bahkan memiliki tekanan yang tidak mampu untuk dihadapi karena perbandingan sosial yang terbangun dimasyarakat untuk mewujudkan membanding-bandingkan dengan orang lain sesuai keinginan dan standar dari nilai yang terbentuk dimasyarakat saat ini.

Cohen mendefinisikan viral sharing sebagai proses di mana persetujuan seseorang dibagikan kepada orang lain melalui akun media sosial mereka, paling sering di internet atau melalui mobile technologies.[14] Ketika konten viral yang dibagikan secara masif dan sering bermunculan maka, banyak orang beranggapan bahwa lebih mempercayai pada hal apa yang sering dilihat dan bukan mengutamakan sebuah hal yang dapat di validasi maupun yang faktual. Konten viral memiliki kekuatan pada informasi yang serba cepat dan dapat dilihat dari pembuatan video yang singkat dengan visual yang tajam serta narasi yang kuat untuk mendapatkan simpati dan empati. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, terdapat pergeseran dimasyarakat terkait budaya menonton konten pendek lebih diminati daripada memperkuat literasi, dengan kemampuan literasi rendah maka yang terjadi adalah orang hanya membaca potongan konten tanpa teks yang jelas, hingga terjadinya disinformasi yang didapatkan dan masyarakat cenderung mengutamakan sebuah kecepatan informasi yang didapatkan tanpa memahami kedalaman sebuah informasi.

[13] Arjuna Rizaldi, "Pengelolaan Kinerja Karyawan Melalui Kecerdasan Emosional Dan Stres Kerja," dalam *Journal Of Applied Business Administration*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2021, hal. 43.

[14] Elizabeth L. Cohen, "What Makes Good Games Go Viral? The Role of Technology Use, Efficacy, Emotion and Enjoyment in Players' Decision to Share a Prosocial Digital Game," dalam *Computers in Human Behavior*, Vol. 33 Tahun 2014, hal. 29.

Selain influencer, ada juga beberapa orang yang disebut sebagai seorang buzzer. Istilah buzzer sendiri lebih sering digunakan oleh pengguna media sosial Twitter untuk menyebut akun pengguna Twitter dengan jumlah followers yang banyak, memiliki keunikan yang dapat menimbulkan suatu dampak di media sosial Twitter, dan bisa merupakan seorang artis/selebritis ataupun orang biasa.[15]

Fenomena viralitas diera sekarang menandakan bahwa tingkat literasi dimasyarakat sangat berpengaruh pada cara pandang masyarakat yang sering membagikan ulang konten-konten tersebut tanpa memahami betul isi dari konten tersebut sehingga, memiliki dampak yang besar pada objek yang menjadi objek viral. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengguna dan para kreator konten yang tidak adanya ketentuan bahkan regulasi terkait batas etika dalam pembuatan konten. Para konten kreator memiliki kreativitas luar biasa hanya saja kecenderungan konten dengan materi memanipulasi cerita yang di dramatisir tanpa berpikir dampak apa yang akan dihasilkan dengan sebuah cerita rekayasa, membuat rekaman atau bahkan merekam orang lain tanpa izin seperti hal biasa untuk dilakukan, bahkan tidak malu dan segan untuk mengumbar aib pribadi di ruang publik, serta membuat prank dengan cara yang ekstrem dengan melampaui batasan tidak sewajarnya. Hal tersebut harus menjadi pengingat bagi masyarakat bahwa ruang publik untuk berbagai aktivitas sosial sebagai wadah penting untuk manusia dalam berinteraksi dan berekspresi secara mandiri maupun berkelompok

Menurut Tandoc, edukasi tentang cara mengenali hoaks, memahami bias media, dan melakukan verifikasi fakta dapat membantu mengurangi penyebaran informasi palsu di media sosial.[16] Yang harus dilakukan dalam menavigasi diera viral bagi masyarakat bukan hanya tahu bagaimana caranya menggunakan media sosial tapi harus memerlukan kemampuan baru yakni literasi digital tingkat lanjut di tengahnya derasnya arus viralitas yang tidak bisa dibendung dan akan menjadi bom waktu. Maka dari itu diperlukan masyarakat yang kritis dan bukan masyarakat yang hanya melakukan sebuah responsif tanpa memahami dampak yang akan terjadi. Literasi digital tingkat lanjut dapat dilakukan dengan cara: menahan diri untuk menyebarkan konten sensitif dan melakukan verifikasi informasi sebelumnya, memahami efek psikologi konten untuk menjaga kesehatan mental di ruang digital yang selalu diabaikan oleh pengguna dan penyebar konten. Maka hal diatas dipandang perlu untuk dilakukan menjadi bahan bagi nutrisi pengetahuan pada akal sehat manusia.

Media Sosial Sebagai Sumber Informasi

Media sosial sebagai salah satu representasi dunia maya, sekat-sekat ruang privasi dan rahasia-rahasia pribadi tiap individu, menjadi terbuka dan transparan, dan semuanya dilakukan dengan sadar. Data pribadi seperti nama lengkap, jenis kelamin, tempat tanggal bulan dan tahun kelahiran, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendidikan, hobi, bahkan status hubungan serta foto-foto sejak lahir, balita, hingga

[15] Bobby Febriawan, "Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan Buzzer Di Social Media (Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan Buzzer Di Twitter)," dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 2013, hal. 24.

[16] Tandoc Jr. Edson C., Zheng Wei Lim, dan Richard Ling, "Defining “fake news” A typology of scholarly definitions," dalam Digital journalism, Vol. 6 No.2 Tahun 2018, hal. 137.

beranjak dewasa dan hingga kakek nenek.[17] Kehadiran media baru khususnya media sosial telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia hingga mengubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi informasi. Media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat dengan cepat serta lebih transparan.

Metzger dan Flanagin menyatakan kredibilitas media dapat dilihat dari hasil evaluasi sumber informasi, pesan itu sendiri, atau pada kombinasi antara sumber dengan pesan.[18] Tingkat kualitas pesan banyak dipengaruhi oleh beberapa komponen maupun faktor diantaranya bagaimana dengan pelaku atau sumber yang bertindak sebagai pembuat pesan. Sumber menjadi hal yang memiliki peran penting dalam mengemas sebuah pesan yang diciptakan hingga disebarkan pada ruang digital karena sumber membutuhkan pesan untuk disampaikan atau dikomunikasikan. Tentu pesan tersebut merupakan sebuah gagasan yang telah dikonsep atau dikodekan, maka pesan tersebut akan diterima oleh masyarakat melalui ruang digital. Saat pesan sudah masuk dalam ruang digital maka kualitas sebuah pesan yang memiliki konsep dan kredibilitas akan mudah terlihat dengan bagaimana kemampuan sumber dalam mengkodekan sebuah pesan.

Fenomena ini diperparah dengan minimnya literasi digital yang membuat remaja kesulitan membedakan informasi yang sehat dan yang berpotensi membahayakan.[19] Banyak hal yang membuat tingkat minimnya literasi digital diantaranya karena kurangnya kesadaran dan minat yang datang dari diri sendiri untuk mempelajari bahkan menguasai teknologi digital karena menganggap hal tersebut tidak penting. Ekonomi berperan hadirnya ketimpangan digital karena adanya keterbatasan ekonomi untuk memiliki akses dan kesempatan memperoleh edukasi terkait literasi digital. Keterbatasan teknologi dan internet serta kurangnya infrastruktur dapat menghambat akses penggunaan teknologi digital, hal tersebut menyumbang hadirnya tingkat literasi yang minim dimasyarakat. Hal yang tidak kalah penting yakni kurangnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat karena kurangnya pendidikan yang dimiliki.

Laju perkembangan informasi dan teknologi dalam bingkai globalisasi yang semakin pesat turut berpengaruh pada meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat. Beberapa media sosial yang berkembang saat ini, seperti facebook, instagram, dan twitter, telah melahirkan gaya hidup baru dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat menjalin pertemanan dan saling berinteraksi dengan siapapun, kapanpun, dan di mana saja.[20]

---

[17] A.S. Sumadiria *Haris. Sosiologi Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.* 2014, hal, 26.

[18] Miriam J., Metzger, dan Andrew J. Flanagin, "Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics," dalam *Journal of pragmatics* Vol. 5 No. 9 Tahun 2013, hal. 220.

[19] A., Halim, & Susanto D. "Literasi digital dan dampaknya pada perilaku remaja pengguna media sosial," *dalam Jurnal Komunikasi Digital,* Vol. 5 No. 2 Tahun 2023, hal. 75.

[20] Umar Mansyur "Bahasa Indonesia dalam Belitan Media Sosial: Dari Cabe-Cabean Hingga Tafsir Al-Maidah 51," dalam *Prosiding Seminar Nasional & Dialog Kebangsaan dalam Rangka Bulan Bahasa*. 2016, hal. 12.

Media sosial berkembang pesat dan berevolusi hingga saat ini dan menghadirkan beragam media sosial dalam berbagai bentuk. Media sosial tidak hanya merupakan jaringan sosial tapi sudah merambah pada topik tren yang dapat membahas dan menganalisis isu-isu saat ini bahkan saluran tersebut banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah untuk melakukan berbagi konten foto dan video produk. Bahkan ada media sosial yang dipergunakan untuk melakukan koreksi konten jika menyangkut sebuah *brand.* Tentu media sosial ini sangat luas fungsinya hingga diharapkan bagi penggunanya agar mampu bertanggung jawab atas apapun yang dilakukan pada ruang digital.

Umumnya media sosial mayoritas diakses oleh kalangan remaja. Secara psikologi, pada usia remaja menjadi fase pertumbuhan manusia yang cenderung labil dan rentan terhadap berbagai macam pengaruh. Pengaruh media sosial bagi kalangan remaja dapat berwujud dalam gaya berpakaian (fashion) dan juga gaya berbahasa. Tak heran jika para remaja di zaman sekarang, ataukah yang dikatakan sebagai generasi milenial itu kerap menyebarkan istilah-istilah yang juga "labil" dari segi bahasa, yang kemudian telanjur viral di media sosial.[21] Eksistensi Bahasa Indonesia saat ini mulai menurun terlihat pada banyaknya istilah-istilah yang digunakan para remaja atau kalangan milenial dengan mengikuti perkembangan jaman. Hal tersebut tampak memperlihatkan bahwa terdapat pergeseran bahasa di media sosial. Maka untuk menjaga bagaimana penggunaan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan tatanannya dibutuhkan kerjasama untuk menjaga dan memperbaiki pola komunikasi milenial di media sosial. Harapan terbesar adanya kerjasama kontrol dari Kemenkominfo dengan instansi lainnya serta platform yang ada.

Di era digital yang semakin maju, gadget telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan remaja Indonesia. Setiap hari, jutaan remaja menghabiskan waktu berjam-jam untuk scrolling media sosial melalui smartphone mereka, mengakses berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter. Kebiasaan ini bukan sekadar gaya hidup, melainkan telah berubah menjadi fenomena sosial yang membawa dampak serius bagi perkembangan generasi muda.[22] Untuk itu, perlu adanya gerakan bersama yang melibatkan pemerintah, pendidik, orang tua, dan penyedia platform digital untuk membentuk lingkungan digital yang lebih aman dan mendidik bagi remaja.[23]

Program literasi digital, edukasi karakter berbasis nilai-nilai Pancasila, serta kampanye anti kekerasan harus terus digalakkan untuk menyelamatkan generasi muda dari krisis sosial yang berkepanjangan.[24] Pentingnya program literasi digital yang didukung oleh Komdigi untuk penguatan kemampuan dan keterampilan generasi muda dalam menggunakan ruang digital.

---

[21] Umar Mansyur, "Belajar memahami bahasa generasi milenial," dalam *INA Rxiv Papers*, Tahun 2018, hal. 3.

[22] D. Purwaningsih, dan Ramadani S. "Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari remaja Indonesia," dalam *Jurnal Sosiologi Pendidikan,* Vol. 7 No. 2 Tahun 2023, hal. 115

[23] H. Utami, Wahyuni R., dan Prasetya A., "Strategi pemerintah dalam meningkatkan keamanan digital anak dan remaja," dalam *Jurnal Kebijakan Publik,* Vol. 12 No.1 Tahun 2024, hal. 35.

[24] E. M. Siregar, dan Lestari D. "Kampanye anti kekerasan dan pembentukan karakter remaja di era digital," dalam *Jurnal Moral dan Kewarganegaraan,* No. 4 Vol. 4 Tahun 2023, hal. 102

Dalam konteks Indonesia, diskusi ini menemukan bahwa kebijakan komunikasi digital masih cenderung reaktif dan represif, terutama melalui pemutusan akses (*takedown*), pemblokiran konten, dan penegakan hukum berbasis UU ITE.[25] Dengan kondisi lemahnya literasi digital di masyarakat tentu dibutuhkan terobosan atau perlindungan yang diberikan terkait langkah-langkah yang menjadi keputusan dan kebijakan penanganan yang tepat. Ekosistem yang baik bagi ruang digital tentunya harus memperkuat keamanan digital nasional hingga menumbuhkan tata kelola ruang digital yang sehat, aman dan bertanggung jawab.

Negara menghadapi keterbatasan yurisdiksi terhadap perusahaan platform global yang berbasis di luar negeri. Akibatnya, regulasi nasional sering tertinggal dibandingkan kecepatan inovasi teknologi. Di sisi lain, literasi digital masyarakat masih timpang, sehingga publik sering kali tidak memahami mekanisme bagaimana konten diprioritaskan dan dimonetisasi.[26] Mempersiapkan masyarakat untuk dapat bertransformasi digital sedang dilakukan untuk memanfaatkan teknologi digital diantaranya untuk meningkatkan bagaimana masyarakat cakap menggunakan teknologi untuk membangun kesadaran dan menumbuhkan kebudayaan digital yang positif. Memiliki etika dalam penggunaan teknologi digital mendorong interaksi diruang digital agar bebas dari kejahatan siber. Tentu Negara Indonesia memili keterbatasan yuridiksi mengingat ini berlaku secara global maka, pemerintah berkomitmen dengan langkah-langkah konkret membangun tata kelola ruang digital berdasarkan mandat hukum dan melakukan koordinasi dengan aparat penegak hukum serta platform terkait.

Perilaku Sosial Dalam Fenomena Viralitas

Fenomena viralitas di media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Konten-konten yang viral mampu menyebar dengan cepat tanpa batas ruang dan waktu, sehingga memengaruhi cara masyarakat berpikir, berperilaku, dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari.[27] Viralitas tidak hanya berkaitan dengan hiburan, tetapi juga berdampak pada aspek sosial, budaya, dan ekonomi.

Salah satu dampak yang paling terlihat dari fenomena viralitas adalah perubahan pola konsumsi masyarakat. Konten viral seperti ulasan produk *skin care*, fashion, dan makanan mampu mendorong minat beli masyarakat dalam waktu singkat.[28] Produk yang sebelumnya kurang dikenal dapat mengalami lonjakan penjualan yang signifikan hanya karena menjadi viral di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa viralitas memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat.

Dampak positif dari fenomena tersebut terlihat pada sektor ekonomi, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui konten kreatif yang

[25] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Laporan Tahunan Penanganan Konten Negatif Digital*, Jakarta: Kominfo RI, 2023.

[26] Kominfo RI dan Siberkreasi, *Indeks Literasi Digital Nasional*, Jakarta, 2023.

[27] Melati Budi Srikandi, dan Mira Adita Widianti, "Alamaublishing/K03/GC," dalam *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Komunikasi Digital dan Dinamika Budaya*, 2024, hal. 76.

[28] Syauqi Nabila El-Haq, dan Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Tiktok Shop," dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis,* Vol. 9 No. 1 Tahun 2023, hal. 25.

viral, UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.[29] Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia digital serta menyusun strategi konten yang kreatif agar dapat bertahan dan bersaing.

Namun demikian, fenomena viralitas juga membawa dampak negatif terhadap perilaku sosial masyarakat. Salah satunya adalah munculnya perilaku konsumtif dan konsumerisme impulsif, yaitu kecenderungan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa pertimbangan kebutuhan.[30] Masyarakat sering kali membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan tren viral dan pengaruh lingkungan sosial di media digital.

Selain memengaruhi pola konsumsi, viralitas juga berdampak pada cara masyarakat berinteraksi dan membangun identitas sosial. Banyak individu terdorong untuk mengikuti tren viral demi mendapatkan pengakuan, perhatian, atau eksistensi di media sosial. Kondisi ini memunculkan perilaku ikut-ikutan serta rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang, yang dikenal sebagai *fear of missing out* (FOMO).[31]

Peran algoritma media sosial turut memperkuat fenomena viralitas tersebut. Platform media sosial cenderung memprioritaskan konten yang memiliki potensi viral melalui fitur seperti *trending topics*, *hashtags*, dan sistem rekomendasi. Hal ini membuat pengguna semakin mudah menemukan konten viral dan terdorong untuk berpartisipasi dalam penyebarannya, baik melalui like, komentar, maupun membagikan ulang konten tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan literasi digital agar masyarakat mampu menyikapi fenomena viralitas secara bijak. Literasi digital membantu individu untuk lebih kritis dalam mengonsumsi dan menyebarkan konten, serta mampu membedakan antara kebutuhan dan sekadar mengikuti tren. Dengan demikian, fenomena viralitas dapat dimanfaatkan secara positif tanpa mengabaikan nilai, norma, dan tanggung jawab sosial.

KESIMPULAN

Fenomena viral di media sosial telah menjadi kekuatan sosial yang signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Dampak positif dari viralitas terlihat pada peningkatan interaksi sosial dan peluang ekonomi, terutama bagi pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan konten viral untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa biaya promosi besar. Selain itu, viralitas mendorong partisipasi aktif pengguna dalam ruang publik digital, yang memperkaya dinamika komunikasi dan pembentukan identitas sosial. Namun, viralitas juga membawa dampak negatif, seperti munculnya perilaku konsumtif dan konsumerisme impulsif yang dipicu oleh dorongan mengikuti tren viral tanpa pertimbangan kebutuhan yang matang. Selain adanya tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren menyebabkan timbulnya rasa takut tertinggal (*fear of missing out*/FOMO), yang dapat memicu kecemasan dan perilaku

[29] M. Faizal Sapthiarsyah, dan Dewi Junita, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM," dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis,* Vol. 21 No. 2 Tahun 2024, hal. 337.

[30] Syahira Hayu Ananta, *et. al.,* "Fomo Dan Konsumerisme: Studi Tentang Pembelian Impulsif Di Kalangan Pengguna Media Sosial," dalam *Jurnal Media Akademik (JMA),* Vol. 3 No. 5 Tahun 2025, hal. 14.

[31] Khansa Sabila, dan Rizki Surya Tawaqal, "Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Gen Z," dalam *Jurnal Audience,* Vol. 8 No. 1 Tahun 2025, hal. 129.

ikut-ikutan. Rendahnya literasi digital memperparah risiko penyebaran informasi yang tidak akurat dan disinformasi, sehingga diperlukan peningkatan kesadaran dan literasi digital agar masyarakat dapat menyikapi viralitas secara kritis dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, Miza Nina. *et. al.,* "Metode penelitian kualitatif studi pustaka." *Jurnal Edumaspul,* Vol. 6 No. 1 Tahun 2022.

Ananta, Syahira Hayu. *et. al.* "Fomo Dan Konsumerisme: Studi Tentang Pembelian Impulsif Di Kalangan Pengguna Media Sosial," dalam *Jurnal Media Akademik (JMA),* Vol. 3 No. 5 Tahun 2025

Cohen, Elizabeth L. "What Makes Good Games Go Viral? The Role of Technology Use, Efficacy, Emotion and Enjoyment in Players' Decision to Share a Prosocial Digital Game," dalam *Computers in Human Behavior*, Vol. 33 Tahun 2014.

Darmawan, Aang Kisnu. *et. al., Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange*, Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), 2022.

Deza, A. dan Parikh D. "Understanding image virality," *dalam Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition,* Vol. No. 12 Tahun 2015.

Dijck, José van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press, 2013.

El-Haq, Syauqi Nabila. dan Fullchis Nurtjahjani. "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Tiktok Shop," dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis,* Vol. 9 No. 1 Tahun 2023.

Febriawan, Bobby. "Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan Buzzer Di Social Media (Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan Buzzer Di Twitter)," dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 2013.

Gillespie, Tarleton. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media,* New Haven: Yale University Press, 2018.

Halim, A. dan Susanto D. "Literasi digital dan dampaknya pada perilaku remaja pengguna media sosial," dalam *Jurnal Komunikasi Digital,* Vol. 5 No. 2 Tahun 2023.

Haris, A.S. Sumadiria. *Sosiologi Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.* 2014, hal, 26.

J., Miriam. Metzger, dan Andrew J. Flanagin. "Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics," dalam *Journal of pragmatics* Vol. 5 No. 9 Tahun 2013.

Jr. Tandoc. Edson C., Zheng Wei Lim, dan Richard Ling. "Defining "fake news" A typology of scholarly definitions," dalam Digital journalism, Vol. 6 No.2 Tahun 2018.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Laporan Tahunan Penanganan Hoaks Digital di Indonesia*, Jakarta: Kominfo RI, 2023.

Khaidir, M. "Dampak Media Sosial Terhadap Pengembangan Konsep Diri Pada Remaja," dalam An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 15 No. 1 Tahun 2023.

Kominfo RI dan Siberkreasi, *Indeks Literasi Digital Nasional*, Jakarta, 2023.

Kominfo RI, *Statistik Literasi Digital Nasional*, Jakarta: Kominfo RI, 2023.

Mansyur, Umar. "Bahasa Indonesia dalam Belitan Media Sosial: Dari Cabe-Cabean Hingga Tafsir Al-Maidah 51," dalam *Prosiding Seminar Nasional & Dialog Kebangsaan dalam Rangka Bulan Bahasa*. 2016.

-------, "Belajar memahami bahasa generasi milenial," dalam *INA Rxiv Papers*, Tahun 2018.

Purwaningsih, D. dan Ramadani S. "Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari remaja Indonesia," dalam *Jurnal Sosiologi Pendidikan,* Vol. 7 No. 2 Tahun 2023.

Rizaldi, Arjuna. "Pengelolaan Kinerja Karyawan Melalui Kecerdasan Emosional Dan Stres Kerja," dalam *Journal Of Applied Business Administration*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2021.

Rogers, M. Everett. *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: Free Press, 2003.

Sabila, Khansa. dan Rizki Surya Tawaqal. "Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Gen Z," dalam *Jurnal Audience,* Vol. 8 No. 1 Tahun 2025.

Sapthiarsyah, M. Faizal. dan Dewi Junita. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM," dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis,* Vol. 21 No. 2 Tahun 2024.

Setiawan, Ebta. "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)." *Arti Kata - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. https://kbbi.web.id/. Accessed December 30. 2025.

Siregar, E. M. dan Lestari D. "Kampanye anti kekerasan dan pembentukan karakter remaja di era digital," dalam *Jurnal Moral dan Kewarganegaraan,* No. 4 Vol. 4 Tahun 2023.

Srikandi, Melati Budi. dan Mira Adita Widianti. "Alamaublishing/K03/GC," dalam *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Komunikasi Digital dan Dinamika Budaya*, 2024.

Utami, H. Wahyuni R., dan Prasetya A. "Strategi pemerintah dalam meningkatkan keamanan digital anak dan remaja," dalam *Jurnal Kebijakan Publik,* Vol. 12 No.1 Tahun 2024.

Vosoughi, Soroush. Deb Roy, dan Sinan Aral. "The Spread of True and False News Online," dalam *Science* 359, No. 6380 Tahun 2018.

Wu,Tim. *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, New York: Knopf, 2017.