

Systematic Literature-Review: Analisis Komparasi Media Sosial dalam Penyebaran Informasi

Gilang Dwi Septian ^{1*}

^{1*} Politeknik Imigrasi, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 15 March 2024

Received in revised form

10 April 2024

Accepted 1 May 2024

Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2353>

Keywords:

Information dissemination;
Instagram; Whatsapp; Social
media comparison.

Kata Kunci:

Penyebaran informasi;
Instagram; Whatsapp;
Komparasi media social.

abstract

The development of technology, digital media, and social media is inversely proportional to the low level of digital literacy in society. When the use of these media is not wise, the information conveyed within them can be misleading. This study aims to analyze the differences in the influence of information dissemination on the social media platforms Instagram and Whatsapp. The method used in this research is a systematic literature review using the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses) method. From all the literature that has been reviewed, it is broadly concluded that social media, particularly Instagram and Whatsapp, have a significant influence, albeit with different scales, targets, and methods of delivery.

abstract

Perkembangan teknologi, media digital dan media sosial berbanding terbalik dengan rendahnya literasi digital Masyarakat. Apabila penggunaan media tersebut tidak bijak, maka informasi yang disampaikan di dalamnya akan menyesatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pengaruh penyebaran informasi pada media sosial Instagram dan Whatsapp. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Penelitian ini menggunakan systematic literature review dengan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses). Dari semua literatur yang telah direview, secara garis besar bahwa sosial media, khususnya Instagram dan Whatsapp memiliki pengaruh yang cukup signifikan namun dengan skala, target dan penyampaian yang berbeda.

Corresponding Author. Email: gilangds2112@gmail.com ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



Association for
Computing Machinery

ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Media digital kini sudah melekat menjadi suatu kebutuhan primer baru bagi manusia. Internet merupakan teknologi terkini yang dibutuhkan semua orang, sehingga menjadikannya sebagai alat komunikasi utama [1]. Manusia seakan-akan sudah tidak bisa lepas dengan media digital karena penerapannya sudah ada di setiap aspek dan lini kebutuhan manusia, seperti berbelanja, memasak, mengerjakan tugas, perjalanan, berita dan sebagainya. Sehingga manusia saat ini sangat bergantung kepada teknologi, media digital dan media sosial. Hadirnya media digital dan teknologi di semua lini kehidupan masyarakat menjadi satu hal yang sangat berguna dan memudahkan. Kegiatan mulai dipermudah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan dampai pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi ini [2].

Namun sangat disayangkan bahwasannya penggunaan media digital yang merata ini tidak dibarengi dengan pengetahuan dan literasi digital masyarakatnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Arrochmah dan Nasionalita (2020), rendahnya tingkat kesenjangan digital menunjukkan baiknya literasi digital seseorang atau sekelompok orang. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan masih tergolong sedang dalam literasi digital. Berdasarkan survey kominfo (2020) mengenai kemampuan literasi digital Indonesia yang mendapatkan nilai sedang yaitu berada di angka 3,47. Literasi digital yang cukup rendah ini sangat membahayakan, seperti dalam penyebaran informasi yang tidak sesuai dengan norma dan aturan. Minimnya literasi ini berbanding terbalik dengan perkembangan media digital dan teknologi yang sudah sangat maju dan pesat.

Perkembangan teknologi dan media digital saat ini sudah masuk ke dalam tahap baru yang mana perannya dapat menggantikan manusia. Sebut saja Artificial Intelligence (AI) yang kini sudah dapat membuat produknya sendiri. Penggunaan AI tanpa regulasi dan aturan menjadi bahaya karena bukan hanya menggantikan peran manusia, namun juga dapat menyebarkan informasi palsu yang sangat mirip seperti informasi yang dibuat oleh manusia. Pada teknologi operasional sistem AI, isu etika berkaitan dengan produksi misinformasi dan

disinformasi, isu hak cipta, transparansi perusahaan AI, serta keamanan siber dan privasi—berkaitan dengan akses data ilegal dan kebocoran data [3]. OpenAI dalam situs resminya mengatakan, karena AI dilatih berdasarkan data yang ada di internet, memungkinkan AI memberikan informasi yang “*inaccurate, untruthful, and otherwise misleading at times*” [4].

Penyampaian informasi yang menyebar melalui Instagram dan Whatsapp ataupun media sosial lainnya dapat menjadi dua sisi, menjadi informasi bermanfaat atau menjadi informasi menyesatkan atau misinformasi. Misinformasi dapat berupa video yang diolah dari wajah seseorang yang seakan-akan berbicara menggunakan AI, yang mana saat ini sudah sangat sering ditemukan di berbagai platform media sosial. Produk-produk tersebutlah yang saat ini mendominasi lini masa media sosial Indonesia. Namun produk tersebut juga yang menjadi sumber baru penyampaian informasi yang salah atau berita palsu (*hoax*). Lebih dari berita palsu, penggunaan produk AI yang salah dalam penyampaian informasi di media sosial akan memberikan dampak besar, seperti ujaran kebencian, fitnah, desas desus, penyalahgunaan foto/gambar palsu, pornografi, bahkan menimbulkan kasus radikalisme dan rasisme. Contoh lainnya adalah deepfake yang secara sengaja disebarkan sebagai disinformasi untuk kampanye hitam tokoh public, dan situs berita. Bloomberg (2020) telah memperingatkan bahwa semakin lama, deepfake semakin tampak nyata dan sulit untuk mengidentifikasi sebagai kepalsuan [5].

Rendahnya literasi digital serta massifnya perkembangan teknologi dan media sosial dalam hal tren akan memberikan dampak yang signifikan. Apabila tidak bijak dalam menggunakannya, maka informasi palsu yang disampaikan menjadi efek domino di Masyarakat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan Whatsapp yang merupakan media sosial utama untuk saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis perbedaan pengaruh penyebaran informasi pada media sosial Instagram dan Whatsapp. Diharapkan dengan penelitian ini pembaca dapat lebih teredukasi lebih jauh terhadap urgensi literasi digital dalam penyebaran informasi, serta dapat menemukan perbandingan data dan persentase antara penyebaran informasi pada Instagram dan Whatsapp.

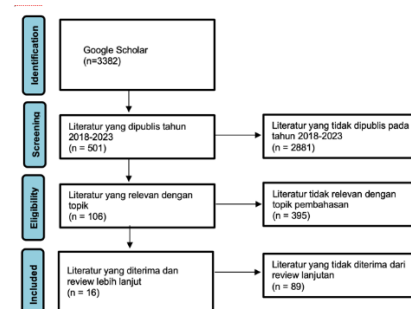
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *systematic literature review* dengan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses*). Metode PRISMA ini memiliki 4 tahapan dalam menganalisis literatur jurnal, artikel dan penelitian terdahulu, yaitu identifikasi, *skrining*, kelayakan dan hasil yang diterima. Literatur yang diperoleh berasal dari situs publikasi database elektronik secara daring, yaitu *Google Scholar*. Literatur dicari dalam *Google Scholar* menggunakan kata kunci analisis perbandingan, penggunaan Instagram dan Whatsapp, serta penyebaran Informasi, media sosial. Pencarian database literatur menggunakan kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Kriteria Inklusi yang digunakan yaitu jurnal, artikel, dan penelitian akademik. Sementara kriteria eksklusi yang digunakan mengacu kepada rentang waktu publikasi yaitu dari tahun 2018 sampai 2024. Pada tahap akhir dilakukan penilaian dengan menghapus jurnal yang mempunyai judul dan penulis yang sama, teks yang tidak lengkap dan memverifikasi hasil penelitian seperti kecukupan sampel, antisipasi bias, kelompok pembanding, serta kesesuaian uji statistik dari daftar [6].

3. Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Literatur

Hasil yang diperoleh dari sumber *database Google Scholar* sebanyak 3382 jurnal. Kemudian dengan filter tahun publikasi jurnal mulai 2018 sampai dengan 2023 diperoleh 501 jurnal. Dari 136 jurnal tersebut yang dapat relevan dengan topik 106 jurnal sedangkan jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi sebanyak 16 jurnal.



Gambar 1. Identifikasi Literatur

Analisis Literature

Literatur yang sudah direview lebih lanjut dan memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi sebanyak 16 literatur. Literatur yang terpilih tersebut secara garis besar membahas terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku masyarakat dan penyebaran informasi. Berikut hasil penelitian dalam 16 literatur yang terpilih.

Tabel 1. Literature

No.	Penulis/Peneliti	Judul dan tahun	Metode	Hasil dan Pembahasan
1	Priyo Subekti, Hanny Hafiar, Iriana Bakti	Penggunaan Instagram Oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Untuk Mengoptimalkan Destination Branding Pangandaran, 2020	Deskriptif Kualitatif dengan konsep <i>The circular model of some</i>	Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh BPBD sudah cukup efektif menjangkau masyarakat khususnya masyarakat Pangandaran, namun terkendala dengan kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola media sosial agar tetap update.
2	Gunawan Saleh, Ribka Pitriani :	Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Whatsapp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together", 2018	Kuantitatif dan dianalisis menggunakan IMB SPSS 2.0	Terdapat pengaruh antara media sosial Instagram dan WhatsApp terhadap pembentukan budaya Alone Together di Universitas Riau

					dengan pengaruh sebesar 16,3%, sedangkan sisanya sebesar 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
3	Rusminah HS, Hilmiati, M. Ilhamuddin, Sarifudin Serip	Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Gofood Dan Grabfood Pada Generasi Milenia, 2023	Kuantitatif dengan analisis uji beda paired sampel T-test		Terdapat perbedaan yang signifikan antara perbandingan loyalitas konsumen pada pengguna layanan GrabFood dan GoFood.
4	Fachriza Rifandia, Widya Sastika	Studi Komparasi: Efektivitas Iklan Umkm Wina Supernack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi, 2018	Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan <i>direct rating method</i>		Iklan yang terdapat di media sosial Instagram dinilai lebih efektif dengan skor 76,9 dibandingkan yang terdapat pada media sosial Facebook dengan skor 57,6.
5	Dina Yuliana, Trihastuti Yuniati, Bitu Parga Zen	Analisis Forensik Terhadap Kasus Cyberbullying Pada Instagram Dan Whatsapp Menggunakan Metode National Institute Of Justice (Nij), 2022	Metode <i>national institute of justice</i> (NIJ)		Bukti digital berhasil ditemukan hampir keseluruhan data sesuai skenario menggunakan aplikasi Autopsy dan FTK Imager, dengan menggunakan physical image yang diperoleh dari ekstrak MOBILedit dalam ponsel kondisi root. Aplikasi forensik pada penelitian ini yang mendapatkan data hampir seluruh, data hapus dan mudah di baca yaitu Autopsy dengan catatan ponsel dalam kondisi root.
6	Tony Wibowo, Sherley	Analisis Komparatif Antara Artificial Intelligence Dan Manusia Pada Digital Marketing: Studi Kasus Instagram Dan Produk Pelangsing Di Kota Batam, 2022	Pendekatan kuantitatif dan kualitatif yaitu melalui google form dan interview		Digital marketing melalui Instagram ads dan influencer endorsement berpengaruh secara positif terhadap minat beli sebesar 68,1% secara sumatif
7	Azwar Anas, Rd Nia Kania Kurniawat, Rahmi Winangsih	Analisis Perbandingan Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Dan Bigo Live Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja Pada Aspek Pornografi, 2023	Kuantitatif dengan SPSS 2.0		Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Tiktok dan Bigo Live secara parsial terhadap perilaku kenakalan remaja pada aspek pornografi
8	Novita Risnawati	Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Whatsapp Dan Telegram Menggunakan Kuesioner Mecue, 2022	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner mecue		Hasil perbandingan antara aplikasi WhatsApp dan Telegram menunjukkan bahwa aplikasi WhatsApp lebih baik dari segi User

						Experience dikarenakan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,5 dan aplikasi juga mudah digunakan sehingga memudahkan pengguna untuk dapat mencapai tujuan dalam menggunakan aplikasi, tampilan juga mudah dimengerti.
9	Putri Amelia Agustin, I Kadek Dwi Nuryana	Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok Dengan Snack Video Menggunakan Metode UTAUT Dan EUCS, 2022	Metode UTAUT Dan EUCS			Aplikasi TikTok menunjukkan bahwa Performance Expectancy dan Social Influence tidak berpengaruh terhadap Behavior Intention. Sementara aplikasi Snack Video menunjukkan bahwa Effort Expectancy dan Social Influence tidak berpengaruh terhadap Behavior Intention.
10	Nina Herlina	Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Home Industry Dengan Cara Tradisional Dan E-Marketing Dalam Peningkatan Usaha, 2018	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus			Komparasi strategi pemasaran produk home industry dengan cara tradisional dan cara e-marketing dalam peningkatan usaha di Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis sangat berkaitan dan saling menguatkan.
11	Puput Widodo a, Agus Najibuzzamzam	Perbandingan Model Pembelajaran Daring Dan Tatap Muka Penjaskes Mtsdarussa'adahpada Masa Pandemitahun Ajaran 2019/2020, 2021	Kuantitatif dan analisis statistik deskriptif dengan presentase			Dari data yang diperoleh proses pembelajaran tatap muka lebih tinggi prosentase nya dibanding pembelajaran daring.
12	Widi Kurnia Astuti	Studi Komparatif Penjualan Fresh Salad Melalui Media Instagram Dan Whatsapp Di Yogyakarta, 2022	metode penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan independent z tes			Terdapat perbedaan volume penjualan di Fresh Salad, yaitu volume penjualan dengan menggunakan WhatsApp lebih besar dibandingkan dengan menggunakan Instagram
13	Elis Anita Farida	Pengaruh Instagram Dan Whatsapp Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Kuliah Di Stikes RS Anwar Medika (Influence Of	Kuantitatif, analisis jalur dengan teknik regresi menggunakan			1. Instagram dan Whatsapp berpengaruh langsung signifikan terhadap minat kuliah calon mahasiswa

		Instagram And Whatsapp On Decision Of Students Candidate To Study In Stikes RS Anwar Medika, 2018	SPSS 2.0	STIKes RS Anwar Medika. 2. Instagram dan Whatsapp serta minat kuliah berpengaruh langsung signifi kan terhadap keputusan kuliah di STIKes RS Anwar Medika. 3. Instagram dan Whatsapp berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan kuliah di STIKes RS Anwar Medika melalui minat kuliah.
14	Rahartri	“Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspipstek), 2019	Deskriptif kuantitatif dengan program ms.excel	WhatsApp adalah media komunikasi efektif masa kini yang paling banyak digunakan oleh pemustaka di kawasan Puspipstek ketika membutuhkan layanan jasa informasi.
15	N. Astari	Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa Untuk komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah Padalima Studi Kasus Dari Berbagai Negara, 2021	Metode kualitatif dengan jenis studi kasus	Media massa memiliki peranan penting dalam proses agenda setting, media massa menjadi endorser penting dalam penyebaran informasi, karena memberikan kepercayaan kepada pembacanya.
16	Annisa Ikhtiram	Nuril Pengaruh Media Sosial Whatsapp Terhadap Kemudahan Penyebaran Informasi Pelayanan Keimigrasian Di Kantor Imigrasi Kelas I Khusus Non TPI Jakarta Selatan, 2019	Metode kuantitatif dengan asosiatif hubungan kausal	Pemanfaatan media sosial Whatsapp memiliki pengaruh sebesar 13,2% terhadap penyebaran informasi pelayanan keimigrasian. Sedangkan sisanya (100%- 13,2% = 86,8 %) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian 16 literatur tersebut, dapat dikaji dan dianalisis secara sintesis menjadi beberapa sub topik yang saling berkaitan dan menjadi

terhubung terkait perbedaan pengaruh penyebaran informasi pada Instagram dan Whatsapp. Sub topik tersebut dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Sub Topik Analisis Sintesis Literatur

No.	Sub Topik
1.	Perilaku media sosial Masyarakat
2.	Penggunaan dan Keefektifan Instagram dan Whatsapp dalam Penyebaran informasi dan perilaku Masyarakat
3.	Komparasi Efektivitas Instagram dan Whatsapp dalam Penyebaran Informasi

Perilaku Media Sosial Masyarakat

Media digital dan media sosial yang dinilai sudah melekat dalam keseharian Masyarakat mampu menghasilkan sebuah perilaku baru, yakni perilaku dalam bermedia sosial. Media social memberikan dampak yang positif maupun negatif terhadap berbagai aspek, contohnya dalam perilaku dan sifat masyarakat, Media social memberikan dampak seperti efisiensi, efektifitas, dan kecepatan. Masyarakat saat ini tidak ingin tertinggal oleh suatu tren atau (*Fear of Missing Out/FOMO*) yang diberikan oleh Influencer di media sosial, seperti Instagram. Efektifitas, efisiensi dan FOMO yang berdampak bagi masyarakat saat ini mengubah perilaku dan sifat sosial bermasyarakat, contohnya seperti pemesanan online dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian Tony Wibowo dan Sherley (2022), bahwa pemasaran melalui Instagram berdampak signifikan terhadap minat beli sebesar 68,1% secara sumatif. Keuntungan diperoleh bagi para pelaku UMKM. Rusminah HS., *et.al.* (2023) mengidentifikasi 2 aplikasi pesan antar daring yang mana hasilnya menunjukkan Masyarakat loyal dalam bertransaksi secara daring dibandingkan jual beli langsung. Akibatnya, kemampuan bersosialisasi masyarakat menurun. Namun cara tradisional bertransaksi pun tidak berdampak terhadap penjualan dan pemasaran. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Nina Herlina (2018), yang menunjukkan cara tradisional dan modern saling menguatkan dalam pemasaran dan penjualan di masyarakat.

Efektivitas Penggunaan Instagram dan Whatsapp Masyarakat

Penyampaian informasi dan perubahan perilaku Masyarakat ditentukan oleh konten, orang yang berpengaruh (*influencer*) dan produk yang dihasilkan oleh media sosial. Konten dan produk di Instagram lebih menarik karena berbentuk gambar, video singkat, dan efek interaktif. Di instagram *Influencer* lebih dikenal sebagai selebritas Instagram atau Selebgram. Selebgram ini akan memasarkan atau memengaruhi masyarakat dengan tren dan produk

terbaru, sehingga pemasaran melalui Instagram jauh lebih massif dibandingkan media social lainnya, seperti Whatsapp. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Fachriza Rifandia dan Widya Sastika (2018) menyatakan bahwa iklan yang terdapat di media sosial Instagram dinilai lebih efektif dengan skor 76,9 dibandingkan yang terdapat pada media sosial Facebook dengan skor 57,6. Sedangkan dalam penyampaian informasi dan berita, influencer pun memberikan dampak yang signifikan pula. Hasil penelitian N. Astari (2018) menyatakan bahwa media massa menjadi endorser penting dalam penyebaran informasi, karena memberikan kepercayaan kepada pembacanya.

Berbeda dengan Instagram, *update* berita atau penyampaian informasi di Whatsapp dilakukan oleh penggunanya secara lebih intens melalui pesan jalur pribadi dan grup. Whatsapp lebih efektif dalam pemasaran secara kecil dan penyampaian informasi dalam instansi atau lembaga, karena penampilan dan fiturnya yang lebih sederhana dan mudah. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Novita Risnawati (2022) yang menyatakan aplikasi WhatsApp lebih baik dari segi *User Experience* dikarenakan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,5 poin. Efektivitas penggunaan Whatsapp dalam penjualan dibuktikan oleh penelitian Widi Kurnia Astuti (2022) yang menunjukkan volume penjualan dengan menggunakan WhatsApp lebih besar dibandingkan dengan menggunakan Instagram karena lebih mudah dikontrol dengan fitur bisnis dan administrasi.

Komparasi Efektivitas Instagram dan Whatsapp dalam Penyebaran Informasi

Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk menyampaikan berbagai konten dan informasi, yaitu Instagram dan Whatsapp. Kedua media social tersebut pun memberikan pengalaman yang cukup berbeda, namun dengan efektivitas, efisiensi dampak dan efek yang sama. Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk menyampaikan berbagai

konten dan informasi, yaitu Instagram dan Whatsapp. Kedua media social tersebut pun memberikan pengalaman yang cukup berbeda, namun dengan efektivitas, efisiensi, dampak dan efek yang serupa. Penyampaian informasi intens di lingkungan skala kecil seperti keluarga, Masyarakat, sekolah dan Perusahaan dan komunikasi secara cepat akan lebih efektif menggunakan Whatsapp dibandingkan Instagram dan terkait penggunaannya di lembaga/instansi, penelitian Annisa Nuril Ikhtiram (2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Whatsapp memiliki pengaruh sebesar 13,2% terhadap penyebaran informasi pelayanan keimigrasian dan didukung hasil penelitian oleh Rahartri (2019) yang menyatakan WhatsApp adalah media komunikasi efektif masa kini yang paling banyak digunakan oleh pemustaka di kawasan Puspiptek ketika membutuhkan layanan jasa informasi.

Dalam hal pemasaran, Whatsapp lebih efektif digunakan. Sedangkan Instagram akan lebih efektif apabila digunakan dalam pemberitaan terkini untuk jangkauan yang luas, memerlukan dampak yang lebih massif, interaktif dan menarik. Seperti hasil penelitian Priyo Subekti, et.al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh BPBD sudah cukup efektif menjangkau masyarakat khususnya masyarakat Pangandaran dalam pemberitaan dan branding.

Akan tetapi kedua aplikasi tersebut sama-sama memberikan dampak yang buruk apabila tidak digunakan secara bijak, contohnya dalam tindak kejahatan penipuan dan pornografi. Pihak kepolisian kini sudah memiliki petugas siber yang mampu menganalisis bukti tindak kejahatan melalui jaringan internet. Penelitian oleh Dina Yuliana, et.al. (2022) menyatakan bahwa bukti digital berhasil ditemukan hampir keseluruhan data sesuai skenario menggunakan aplikasi Autopsy dan FTK Imager yang mana hal tersebut memudahkan polisi siber menuntaskan sebuah kasus. Dalam kasus pornografi, baik Instagram, Whatsapp, maupun media sosial lainnya seperti Tiktok, X, Bigo Live masih memiliki celah, dan tentunya ini akan memberikan dampak buruk khususnya bagi kalangan pelajar dan di bawah umur. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Azwar Anas, et.al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh penggunaan

media sosial Tiktok dan Bigo Live secara parsial terhadap perilaku kenakalan remaja pada aspek pornografi.

4. Kesimpulan

Dari semua literatur yang telah direview, dapat disimpulkan bahwa sosial media, khususnya Instagram dan Whatsapp memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi masyarakat. Namun dalam hal penggunaan atau user experience untuk penyampaian informasi, Instagram dan Whatsapp memiliki perbedaan. Informasi melalui Instagram dapat lebih dijangkau lebih luas dan dalam jumlah besar. Serta konten informasi yang diberikan lebih menarik dan interaktif dibandingkan Whatsapp. Sedangkan informasi melalui Whatsapp lebih efektif digunakan dalam skala kecil, lebih intens dan komunikasi yang lebih cepat. Walaupun efektif dalam penyampaian informasi, namun penggunaan yang tidak bijak memberi dampak yang serupa di kedua aplikasi tersebut.

5. Daftar Pustaka

- [1] Anas, A., Kurniawati, R. N. K., & Winangsih, R. (2023). Analisis Perbandingan Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Dan Bigo Live Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja Pada Aspek Pornografi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6762-6774. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4025>.
- [2] Agustin, P. A., & Nuryana, I. K. D. (2022). Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan Metode UTAUT dan EUCS. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(4), 80-90.
- [3] Arrochmah, N. P., & Nasionalita, K. (2020). the Digital Divide Between X and Y Generation in a Government Province of Dki Jakarta. *Diakom*, 3(1), 26-39. DOI: 10.17933/diakom.v3i1.97.
- [4] Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media

- Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131-142. DOI: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>.
- [5] Astuti, W. K. (2022). *STUDI KOMPARATIF PENJUALAN FRESH SALAD MELALUI MEDIA INSTAGRAM DAN WHATSAPP DI YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, UPN"Veteran" Yogyakarta).
- [6] Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah infokam*, 15(2). DOI: <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>.
- [7] Daracantika, A., Ainin, A., & Besral, B. (2021). Pengaruh negatif stunting terhadap perkembangan kognitif anak. *Jurnal Biostatistik, Kependudukan, Dan Informatika Kesehatan*, 1(2), 113.
- [8] Elis Anita Farida, E. Pengaruh Instagram dan Whatsapp terhadap Keputusan Calon Mahasiswa untuk Kuliah di STIKES RS Anwar Medika. *Jurnal Sain Med*.
- [9] Firdhausi, A. (2023). Etika digital dalam artificial intelligence. *March) Available at: https://doi.org/10.13140/RG.2(30914.048)*, 07.
- [10] Herlina, N. (2019). ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY DENGAN CARA TRADISIONAL DAN E-MARKETING DALAM PENINGKATAN USAHA. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)*, 6(2), 293-298.
- [11] Ikhtiram, A. N. (2019). THE EFFECT OF USING WHATSAPP AS A SOCIAL MEDIA TO THE DISSEMINATION OF IMMIGRATION SERVICES INFORMATION AT IMMIGRATION OFFICE CLASS ONE SPECIAL OF NON BORDER CONTROL SOUTH JAKARTA. *TEMATICS: Technology Management and Informatics Research Journals*, 1(1), 63-68. DOI: <https://doi.org/10.52617/tematics.v1i1.73>.
- [12] Muhammad, A., Hanggara, B. T., & Az-Zahra, H. M. (2022). Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Whatsapp dan Telegram menggunakan Kuesioner Mecue. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(1), 129-133.
- [13] Raharjo, N. P., Winarko, B., Balai, B., Sumber, P., & Manusia, D. (2021). Analisis tingkat literasi digital generasi milenial Kota Surabaya dalam menanggulangi penyebaran hoaks. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 33.
- [14] Rahartri, L. I. P. I. (2019). " WHATSAPP" MEDIA KOMUNIKASI EFEKTIF MASA KINI (STUDI KASUS PADA LAYANAN JASA INFORMASI ILMIAH DI KAWASAN PUSPIPTEK. *VISI PUSTAKA: Buletin Jaringan Informasi Antar Perpustakaan*, 21(2), 147-156.
- [15] Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). Studi Komparasi: Efektivitas Iklan UMKM Wina Supersnack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [16] Rusminah, H. S., Hilmianti, H., Ilhamuddin, M., & Serip, S. (2023). Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Gofood Dan Grabfood Pada Generasi Milenial. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(4), 393-399. DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.444>.
- [17] Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh media sosial Instagram dan Whatsapp terhadap pembentukan budaya “alone together”. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103-114.
- [18] Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PRofesi Humas*, 4(2), 174-192.

- [19] Wibowo, T., & Sherley, S. (2022). Analisis Komparatif antara Artificial Intelligence dan Manusia pada Digital Marketing: Studi Kasus Instagram dan Produk Pelangsing di Kota Batam. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 659-673. DOI: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3358>.
- [20] Widodo, P., & Najibuzzamzam, A. (2021). Perbandingan Model Pembelajaran Daring Dan Tatap Muka Penjaskes Mts Darussa'adah Pada Masa Pandemi Tahun Ajaran 2019/2020. *JUMORA: Jurnal Moderasi Olahraga*, 1(01), 1-9.
- [21] WIPO. (2019). WIPO technology trends 2019: Artificial intelligence. *Geneva: World Intellectual Property Organization*.
- [22] Yuliana, D., Yuniati, T., & Zen, B. P. (2023). Analisis Forensik Terhadap Kasus Cyberbullying pada Instagram Dan Whatsapp Menggunakan Metode National Institute of Justice (NIJ). *Cyber Security dan Forensik Digital*, 5(2), 52-59. DOI: <https://doi.org/10.14421/csecurity.2022.5.2.3734>.