

Media Sosial dan Perubahan Budaya

Rini Darmastuti

Dalam kehidupan masyarakat *cyber* pada saat ini, media sosial mempunyai peranan yang sangat penting dalam melakukan interaksi dan membangun relasi. Kehadiran media sosial seperti friendster, blog, facebook, sampai twitter ibarat kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat. Baik kebutuhan sandang, pangan dan papan dalam kehidupan manusia, media sosial menjadi satu urgensi dalam kehidupan masyarakat. Media sosial berhasil membuat masyarakat 'seakan-akan' tidak dapat hidup tanpa media sosial. Setiap detik yang dimiliki oleh masyarakat 'serasa' terus membutuhkan kehadiran media sosial ini.

Kondisi ini hampir mirip dengan 'perlakuan' masyarakat terhadap alat komunikasi yang namanya 'handphone' beberapa waktu yang lalu, bahkan sampai sekarang. Handphone menjadi media komunikasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Ketika seseorang lupa menaruh handphonenya, atau kehilangan handphonenya dalam satu menit saja, mereka sudah kebingungan dan ketakutan kalau ada hal-hal penting yang disampaikan kepada mereka. Hal yang sama juga berlaku dengan media sosial dalam kehidupan masyarakat kita pada saat ini. Media sosial menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan mereka. Seseorang akan gusar dan kebingungan ketika media sosial ini tidak dapat diakses dalam beberapa jam saja, mereka merasa ada sesuatu yang hilang, bahkan kurang dalam kehidupan mereka.

Disatu sisi, media sosial ini mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Tetapi disisi yang lain, tanpa disadari media sosial ternyata telah mengubah banyak hal dalam kehidupan masyarakat termasuk mengubah budaya dan perilaku budaya. Dari sisi yang positif, media sosial mempunyai peranan yang sangat besar dalam membangun hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya. Melalui media sosial ini terbentuk jaringan komunikasi antara orang-orang yang berasal dari satu daerah maupun antara orang-orang yang berasal dari daerah yang berbeda, bahkan dari benua yang berbeda. Peranan positif lainnya yang dapat dilakukan media sosial pada saat ini adalah mampu menghubungkan kembali jaringan sosial antara orang-orang yang sudah lama tidak bertemu. Selain itu, media sosial mempunyai peranan yang sangat besar dalam transfer pengetahuan, transfer informasi bahkan proses pembelajaran. Yang paling akhir dan yang sedang berkembang pada saat ini adalah terjadi transaksi bisnis melalui media sosial ini.

Peranan positif yang dimainkan oleh media sosial ini membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Media sosial mampu mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat yang modern, bahkan mampu mengubah gaya hidup tradisional menjadi gaya hidup modern. Sebut misalnya proses pembelajaran dengan menggunakan media on-line, transaksi maupun negosiasi dengan menggunakan media on-line. Hal ini dapat terjadi ketika masyarakat kita menggunakan media sosial ini untuk kepentingan-kepentingan yang positif dengan cara mengadopsi pengetahuan yang berasal dari daerah lain maupun dari negara lain dalam rangka meningkatkan kehidupan mereka. Pada tataran ini terjadi *transfer of knowledge*

melalui media sosial.

Disisi yang lain, media sosial ternyata juga membawa pengaruh negatif terhadap kehidupan masyarakat dan membawa perubahan yang tidak diinginkan dalam kehidupan masyarakat. Ketidaksiapan masyarakat terhadap pengaruh budaya luar yang masuk melalui media sosial ini sering kali membuat masyarakat kita mengalami *shock culture*. Hal ini terjadi karena masyarakat kita menganggap informasi yang mereka dapatkan melalui media ini adalah informasi yang benar dan kemudian menerapkannya dalam kehidupan mereka, sekalipun informasi-informasi tersebut tidak sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia.

Bukan hanya informasi yang tidak sesuai yang mereka dapatkan melalui media ini, tetapi tidak jarang masyarakat juga melakukan kegiatan-kegiatan yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada di masyarakat dengan menggunakan media ini. Sebut misalnya perilaku penyimpangan seksual yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, atau tindakan-tindakan kejahatan yang dilakukan melalui media sosial ini. Hal lain yang tidak kita sadari adalah munculnya budaya baru di masyarakat kita akibat penggunaan media sosial ini. Berawal dari pemikiran inilah maka muncul ide untuk membuat tulisan tentang media social dan perubahan budaya.

Fenomena Penggunaan Media Sosial Kontemporer

Dari semua media sosial yang ada di negara kita saat ini seperti friendster, blog, facebook, sampai twitter, facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat kita sampai saat ini.

Kompas, 13 Januari 2010 memberitakan bahwa Indonesia

menduduki rangking kedua dalam penggunaan facebook di seluruh dunia. Pengguna facebook di Indonesia tumbuh begitu cepat, dan saat ini menempati urutan pertumbuhan tercepat kedua di dunia dari sisi jumlah pengguna. Posisi Indonesia berada dibawah AS yang juga merupakan pengguna Facebook terbanyak di dunia

Fakta ini bisa lihat dari survei Inside Facebook yang dilakukan oleh E-Marketer. Berdasarkan survei ini, jumlah pengguna Facebook di Indonesia naik 1.431.160 pengguna dalam sebulan terakhir. Peningkatan pengguna ini diamati dari data peningkatan pada tanggal 1 Desember 2009 dan 1 Januari 2010. Pada 1 Desember 2009, e-marketer mencatat jumlah pengguna Facebook di Indonesia 13.870.120 pengguna, sedangkan pada 1 Januari 2010 sebesar 15.301.280 pengguna. Indonesia hanya satu peringkat di bawah AS yang mencatat kenaikan jumlah pengguna 4.576.220 pengguna dalam periode yang sama dari 98.105.020 menjadi 102.681.240 pengguna (Kompas, 13 Januari 2010).

Sekalipun posisi Indonesia berada di bawah Amerika Serikat, tetapi persentase kenaikan jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai dua kali lipat dari Amerika. Indonesia naik 10 persen, sedangkan AS hanya 5 persen. Kenaikan 10 persen jelas termasuk persentase pertumbuhan tertinggi di dunia. Selain Indonesia, beberapa negara yang mencapai kenaikan dengan persentase 10 persen antara lain Filipina dan Malaysia.

Tabel 1. Sepuluh Negara Pengguna Facebook Terbesar

<i>Top 10 Countries, ranked by Gain in Facebook Users, Desember 2009 & January 2010</i>					
	<i>December 1 2009</i>	<i>January 1 2010</i>	<i>% change</i>	<i>Change</i>	<i>% penetration</i>
1. US	98,105,020	102,681,240	5 %	4,576,220	33,6 %
2. Indonesia	13,870,120	15,301,280	10 %	1,431,160	6,7 %
3. Philippines	8,025,420	8,805,300	10 %	780,880	9,7 %
4. Turkey	16,327,880	16,961,140	4 %	633,260	24 %
5. Italy	12,993,120	13,500,300	4 %	507,180	22,6 %
6. India	5,174,200	5,658,080	9 %	483,880	0,5 %
7. Mexico	6,211,620	6,671,560	7 %	459,940	6,3 %
8. Spain	7,401,620	7,827,180	6 %	425,560	17,0 %
9. Malaysia	3,837,920	4,236,960	10 %	399,040	15,3 %
10. Argentina	7,187,360	7,526,920	5 %	339,560	18,9 %

Hasil survei kenaikan pengguna Facebook yang dilakukan eMarketer (<http://tekno.kompas.com/read/2010/01/13/16374871/wow....indonesia.ranking.2.pertumbuhan.facebook.tertinggi.di.dunia>, akses 18 Feb 2011)

Fakta di atas menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam penggunaan facebook di negeri tercinta ini. Data lain yang menunjukkan penggunaan facebook di masyarakat kita bisa dilihat dari ranking 30 negara pengguna facebook di bawah ini:

Tabel 2. Negara dengan Pertumbuhan Facebook Terbesar

<i>Rank</i>	<i>Country</i>	<i>Number of Facebook users Sep 2008</i>	<i>Number of Facebook users Sep 2009</i>	<i>Number of Facebook users Sep 2010</i>	<i>12 month growth %</i>	<i>24 month growth %</i>
1	USA	32,931,680	84,596,240	138,660,280	64%	321.1%
2	UK	12,637,540	20,228,480	27,279,920	34.9%	115.9%
3	Indonesia	322,840	8,786,920	26,870,640	205.8%	8223.2%
4	Turkey	4,566,660	13,996,380	22,689,280	62.1%	396.9%
5	France	3,381,220	12,032,020	18,875,380	56.9%	458.2%
6	Canada	9,991,260	12,667,220	17,050,280	34.6%	70.7%

7	Italy	1,035,920	10,903,620	16,589,460	52.1%	1501.4%
8	Philippines	233,020	4,832,040	16,492,880	241.3%	6977.8%
9	Mexico	1,174,920	4,731,700	15,132,080	219.8%	1187.9%
10	India	806,680	3,980,260	13,612,360	242%	1587.5%
11	Germany	815,840	3,875,800	11,119,240	186.9%	1262.9%
12	Argentina	939,080	6,036,060	11,118,120	84.2%	1083.9%
13	Spain	1,076,740	6,314,220	10,908,540	72.6%	913.1%
14	Colombia	3,227,760	6,488,200	10,725,740	65.3%	232.3%
15	Australia	3,655,680	6,591,640	9,169,220	39.1%	150.8%
16	Malaysia	592,740	2,619,040	8,187,460	212.6%	1281.3%
17	Taiwan	90,140	2,257,340	7,109,140	214.9%	7786.8%
18	Chile	3,491,200	5,465,740	7,060,020	29.2%	102.2%
19	Venezuela	1,462,500	4,223,740	6,857,980	62.4%	368.9%
20	Brazil	155,400	1,541,380	5,860,740	280.2%	3671.4%
21	Egypt	836,440	1,896,120	4,025,280	112.3%	381.2%
22	Sweden	1,358,460	2,587,300	3,835,160	48.2%	182.3%
23	Belgium	833,620	2,557,000	3,553,600	39%	326.3%
24	Hong Kong	1,109,200	2,350,460	3,383,440	44%	205%
25	Poland	113,920	732,000	3,348,980	357.5%	2839.8%
26	South Africa	1,022,000	1,899,600	3,123,260	64.4%	205.6%
27	Peru	208,200	1,206,620	3,089,100	156%	1383.7%
28	Israel	661,460	1,782,700	2,965,000	66.3%	348.3%
29	Greece	641,260	1,858,620	2,898,180	55.9%	352%
30	Netherlands	283,900	1,362,420	2,863,540	110.2%	908.6%

Sumber: <http://www.nickburcher.com/2010/09/facebook-usage-statistics-by-country.html>, akses 18 Februari 2011

Suatu data yang menunjukkan realitas yang sangat fantastis dalam kehidupan masyarakat kita. Satu realita yang menunjukkan bahwa penggunaan Facebook di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Yang artinya, media sosial ini mampu menarik perhatian masyarakat kita dan mampu menyedot waktu yang dimiliki masyarakat kita. Facebook ternyata mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat kita, bahkan hadir dalam setiap detik yang mereka miliki.

Facebook yang notabene adalah media komunikasi

interaktif yang digunakan oleh masyarakat ternyata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan penggunaan facebook yang sangat pesat dalam kehidupan masyarakat kita saat ini tentunya membawa dampak dalam kehidupan masyarakat kita, yaitu perubahan dalam cara dan tindak komunikasi dalam kehidupan masyarakat kita yang terus meningkat. Sebagai contoh, masyarakat kita pada saat ini lebih sering menggunakan komunikasi tidak langsung dibanding dengan komunikasi langsung ketika mereka harus berkomunikasi dan berinteraksi dengan temannya, saudaranya ataupun dalam urusan-urusan lainnya. Akibatnya terjadi perubahan cara berkomunikasi dan tindak komunikasi. Sebagai media komunikasi, facebook tidak hanya mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berkomunikasi dan cara-cara dalam berkomunikasi, tetapi juga membawa pengaruh pada isi pesan yang disampaikan maupun ideologi, bahkan perubahan dalam cara berpikir.

Dasar pemikiran di atas menimbulkan pertanyaan, bagaimana peranan media sosial ini terhadap budaya yang ada di dalam kehidupan masyarakat kita? Bagaimana perubahan budaya dalam kehidupan masyarakat kita sehubungan akibat media sosial?

Budaya dan Komunikasi dalam Interaksi Melalui Media Sosial

Stanley J Baran dalam *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* (1999: 9) mengatakan bahwa *communication is the foundation of our culture*. Pendapat Stanley ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi dasar dalam budaya kita, bahkan dasar dari semua budaya yang ada. Sesuatu hal yang tidak bisa dipungkiri, karena dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi memang menjadi dasar

dalam kehidupan kita, termasuk menjadi dasar dari suatu budaya.

Konsep berpikir ini dipertegas oleh Edward T Hall (dalam Deddy Mulyana 2003:6) yang menyatakan bahwa antara budaya dan komunikasi dapat diibaratkan sebagai dua keping mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Tidak akan ada budaya tanpa ada komunikasi. Begitu juga sebaliknya, tidak akan ada komunikasi tanpa ada budaya. Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya.

Di satu sisi komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya kepada masyarakat baik secara vertikal maupun horizontal. Secara Vertikal komunikasi mensosialisasikan budaya dari generasi satu ke generasi berikutnya. Sedangkan secara horizontal komunikasi mensosialisasikan budaya itu dari masyarakat kepada masyarakat lainnya. Di sisi yang lain, budaya menetapkan norma-norma komunikasi yang dianggap sesuai untuk kelompok tertentu. Sehingga bisa dikatakan, antara komunikasi dengan budaya bagaikan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Tidak akan ada budaya tanpa ada komunikasi. Begitu juga sebaliknya, tidak akan ada budaya tanpa ada komunikasi.

Budaya dan komunikasi saling mempengaruhi. Akibatnya, ketika ada perubahan di dalam suatu budaya maka bisa dipastikan akan terjadi perubahan juga dalam komunikasi. Sebaliknya, ketika terjadi perubahan dalam komunikasi, maka akan terjadi perubahan dalam budaya. Hal ini juga yang terjadi dalam kehidupan masyarakat kita sehubungan dengan penggunaan media sosial. Berpijak pada pendapat Stanley J Baran dan Edward T Hall, terjadinya peningkatan penggunaan media sosial dalam kehidupan

masyarakat kita, baik itu penggunaan facebook, friendster, blog sampai twitter yang membawa perubahan dalam cara dan tindak komunikasi, maka akan membawa pengaruh juga pada perubahan budaya dalam kehidupan mereka.

Budaya yang dalam khasanah bahasa Sansekerta dianggap sebagai kata dasar dari kata "kebudayaan" dan diambil dari kata buddhayah, memiliki arti akal budi. Akal budi disini dipahami sebagai kata intelektual (kognitif) dan dalam pengertian Barat didalamnya terkandung makna afektif. Dalam filsafat Hindu, kebudayaan yang memiliki arti akal budi ini dipahami sebagai kegiatan pikiran (*kognitif*), kegiatan perasaan (*afektif*) maupun perilaku (*psikomotorik*) (Purwasito 2003: 95).

Spradley, seorang ahli budaya mengatakan bahwa kebudayaan adalah pengetahuan yang diperoleh, yang digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial (Spradley 1997: 5). Dalam pandangan Spradley ini, sistem makna dari suatu budaya akan digunakan untuk mengatur tingkah laku, untuk memahami diri mereka sendiri dan untuk memahami orang lain serta untuk memahami dunia di mana mereka hidup. Sehingga apa yang mereka lakukan dan mengapa mereka melakukan berbagai hal selalu didasarkan pada batasan-batasan menurut falsafah hidup mereka dan dipengaruhi oleh latar belakang kebudayaan kehidupan mereka..

Gerry Phillipson, seorang profesor komunikasi dari University of Washington memberikan gambaran tentang budaya sebagai, *a socially constructed and historically transmitted pattern of symbol, meaning, premisses and rules* (Griffin 2003: 420). Dari gambaran di atas, Gerry Phillipson mengartikan budaya sebagai sebuah konstruksi sosial dan transmisi sejarah dalam

bentuk simbol, arti, dasar pikiran dan peraturan.

Kebudayaan sendiri mempunyai unsur-unsur penting yang sangat berpengaruh pada budaya tersebut. Menurut Alo Liliweri, ada beberapa unsur-unsur penting dalam kebudayaan, yaitu nilai, kepercayaan dan bahasa (Liliweri 2003: 108). Nilai merupakan suatu konsep yang sangat abstrak yang dimiliki oleh setiap individu dalam memandang dunia ini. Dengan konsep yang abstrak inilah setiap individu bisa menetapkan apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, patut atau tidak patut. Kepercayaan dipahami sebagai satu konsep yang dimiliki oleh setiap individu tentang bagaimana mereka melihat keadaan di sekelilingnya, baik itu gagasan tentang orang lain, individu, alam, keadaan sekitar maupun tentang fisik, biologi, sosial dan dunia supranatural. Bahasa dipahami sebagai satu unsur penting yang sangat diperlukan untuk berkomunikasi diantara anggota-anggota masyarakat tempat budaya itu berada. Bahasa merupakan satu sistem kodifikasi kode dan simbol baik verbal maupun non verbal (Liliweri 2003: 108).

Larry A Samovar dan Richard E. Porter (dalam Deddy Mulyana 2003: 197) mengemukakan, ada enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika kita berkomunikasi, yaitu: *pertama*, kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*). *Kedua*, pandangan dunia (*worldview*). *Ketiga*, organisasi sosial (*social organization*). *Keempat*, tabiat manusia (*human nature*). *Kelima*, orientasi kegiatan (*activity orientation*). Dan *keenam*, persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*). Enam unsur budaya ini sangat mempengaruhi masyarakat ketika mereka berkomunikasi.

Mengacu dari pendapat Stanley J Baran dan Edward T

Hall yang menyatakan bahwa komunikasi adalah dasar dari suatu budaya, serta antara komunikasi dan budaya tidak dapat dipisahkan, maka perubahan komunikasi juga akan membawa pengaruh pada budaya (secara lebih spesifik adalah perubahan pada enam unsur budaya yang disebutkan oleh Larry A Samovar dan Richard E. Porter). Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial (facebook, friendster, blog, dan twitter), akan membawa pengaruh pada *pertama*, kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*). *Kedua*, pandangan dunia (*worldview*). *Ketiga*, organisasi sosial (*social organization*). *Keempat*, tabiat manusia (*human nature*). *Kelima*, orientasi kegiatan (*activity orientation*). Dan *keenam*, persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*).

Perubahan Budaya karena Penggunaan Media Sosial

Perubahan budaya yang terjadi karena media sosial, dapat kita amati dari perubahan yang terjadi dalam keenam unsur budaya yang disebutkan oleh Larry A Samovar dan Richard E. Porter. Dalam tulisan ini, kita akan melihat satu persatu perubahan yang terjadi karena media sosial tersebut.

Pertama, kehadiran media sosial (*facebook, friendster, blog, dan twitter*), tanpa disadari ternyata membawa perubahan dalam hal kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*). Dalam hal kepercayaan (*beliefs*), media sosial mampu mengubah perilaku masyarakat sehubungan dengan iman dan kepercayaan mereka. Masyarakat kita yang sebelumnya melihat kepercayaan dan iman mereka sebagai pengalaman pribadi antara dirinya dengan Sang Pencipta, pada saat ini telah mengalami perubahan dan melihat kepercayaan dan pengalaman iman sebagai milik bersama. Yang artinya, mengalami iman dan kepercayaan

seseorang dengan Sang Khalik merupakan miliki bersama. Sehingga individu tersebut bisa mensharingkan kepada orang lain apa yang mereka alami dengan Sang Pencipta atau mensharingkan pengalaman Iman mereka kepada publik. Kepercayaan dan pengalaman iman bukan lagi milik individu, tetapi menjadi milik publik. Media sosial berhasil mengubah pandangan masyarakat dalam hal kepercayaan. Apa yang mereka percayai serta pengalaman iman mereka, bukan lagi milik mereka sendiri, tetapi sudah menjadi milik publik. Masyarakat tidak lagi sungkan untuk mensharingkan apa yang mereka alami dengan Sang Pencipta dan mensharingkan tentang iman mereka kepada publik. Sebagai contoh adalah status di dalam media sosial dituliskan tentang ucapan syukur, pujian kepada Sang Pencipta dan banyak status lainnya yang menunjukkan penghargaan dan penghormatan kepada sang khalik.

Media sosial juga mengubah nilai-nilai (*values*) yang dianut oleh masyarakat. Ada banyak nilai-nilai sosial yang ditanamkan oleh budaya kita telah tergantikan dengan nilai-nilai sosial dari budaya lain. Bahkan tidak jarang nilai-nilai sosial itu telah tergantikan oleh nilai-nilai sosial yang baru. Sebagai contoh, nilai-nilai sosial yang dibangun oleh budaya kita yang melihat orang lain lebih utama dan menghargai orang lain telah tergantikan dengan budaya baru yang cuek dan tidak begitu menghargai orang lain. Bahkan nilai-nilai yang mengajarkan untuk menghormati orang yang lebih tua mulai tergeserkan dengan nilai-nilai lain. Perubahan budaya ini dapat kita lihat dari tindak komunikasi yang dilakukan oleh pengguna media sosial ketika mereka tidak suka dengan seseorang, mengkritik orang lain atau tidak jarang memberikan hujatan-hujatan kepada orang lain. Di media sosial yang notabene dapat diakses oleh orang lain,

tidak jarang pengguna media sosial ini memberikan kritik yang tajam dan keras kepada orang lain. Bahkan tidak jarang mereka melakukan hujatan, kecaman bahkan makian tanpa mengingat bahwa tulisan yang mereka buat akan dibaca orang lain dan mengakibatkan orang yang dikritik, dihujat dan dikecam akan merasa malu.

Perubahan lain yang terjadi di masyarakat akibat media sosial yang berhubungan dengan nilai adalah perilaku jujur dan mengatakan apa adanya atau tidak berbohong. Selama ini budaya kita mengajarkan untuk berperilaku jujur dan tidak boleh berbohong. Tetapi media sosial telah mengkondisikan masyarakat kita seringkali jadi berperilaku tidak jujur dan suka berbohong. Terlebih ketika mereka melakukan komunikasi dan interaksi melalui media sosial ini. Hal lainnya, media sosial juga digunakan untuk melakukan tindakan-tindakan penyimpangan seks dan pornografi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam budaya kita.

Media sosial juga membawa perubahan dalam hal sikap (*attitudes*) masyarakat kita. Salah satu perubahan sikap yang terjadi dalam kehidupan masyarakat kita adalah perubahan sikap dalam berkomunikasi. Selama ini, masyarakat Indonesia mempunyai sikap yang bagus pada saat berkomunikasi. Sikap ramah tamah, sopan santun, rendah hati dan sikap yang sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku didalam kehidupan masyarakat timur. Komunikasi yang dilakukan pun adalah komunikasi secara langsung. Pada saat komunikasi dilakukan secara langsung, pada saat itu ada kontak secara langsung, ada tatapan, ada komunikasi non verbal dan ada sentuhan (*touch*). Kondisi ini yang membuat masyarakat Indonesia merasa ada perhatian, kepuasan dan kedekatan dalam setiap komunikasi yang dilakukan.

Hadirnya media sosial, secara perlahan telah mengubah pandangan tentang prinsip komunikasi ini. Akibatnya, terjadi perubahan sikap dan tindakan dalam berkomunikasi. Adanya media sosial, membuat masyarakat mulai jarang melakukan komunikasi secara langsung dan mengubahnya menjadi komunikasi dengan menggunakan media sosial. Pertemuan dan relasi yang dibangun antar saudara atau antar teman dan sahabat bukan lagi dibangun dalam komunikasi langsung, tetapi dengan menggunakan komunikasi melalui media sosial. Contoh perubahan sikap dalam berkomunikasi ini hanya salah satu perubahan sikap yang terjadi di masyarakat karena pengaruh media sosial. Masih banyak perubahan sikap lainnya yang terjadi akibat media sosial, misalnya sikap yang tidak lagi peduli dengan lingkungan sosial karena terlalu sibuk dengan media sosial dan masih banyak sikap yang lain.

Kedua, pandangan dunia (*worldview*). Media sosial memang membawa dampak yang sangat besar dalam semua segi kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam pandangan dunia. Hadirnya media sosial, mengubah cara pandang masyarakat dalam melihat dunia ini. Cara pandang mereka terhadap dunia dan sekitarnya bukan lagi dengan menggunakan kacamata yang sempit, tetapi berubah dengan kacamata yang lebih luas. Orientasi mereka terhadap dunia dan sekitarnya bukan hanya pada orientasi lokal, tetapi berubah menjadi orientasi yang global. Di satu sisi perubahan ini membawa dampak yang positif bagi masyarakat Indonesia, karena membuat mereka berpikir dan bertindak berdasarkan cara pandang yang lebih luas dan lebih modern. Tetapi disisi yang lain, ketidaksiapan masyarakat dalam menghadapi globalisasi membuat masyarakat mengalami *shock culture* dan cara pandang mereka terhadap dunia ini menjadi salah.

Ketiga, organisasi sosial (*social organization*). Pengaruh media sosial, mengubah pandangan masyarakat tentang organisasi sosial, bukan lagi dipahami sebagai organisasi secara formal dan nyata seperti yang ada dalam kehidupan masyarakat selama ini, tetapi lebih dipahami sebagai organisasi sosial yang sifatnya maya dengan keterikatan yang sangat lemah. Di dalam organisasi sosial yang ada di masyarakat, setiap anggota merasa memiliki keterikatan dan tanggung jawab yang tinggi dengan organisasi sosial tersebut. Sedangkan dalam organisasi sosial yang dibangun oleh media sosial, setiap anggota tidak memiliki keterikatan dan tanggung jawab yang tinggi terhadap organisasi sosial tersebut. Dalam organisasi sosial yang dibentuk oleh media sosial, suatu saat seseorang bisa sangat aktif dalam organisasi sosial tersebut dan setiap hari hadir untuk menyapa semua anggota dalam organisasi tersebut melalui media sosial. Anggota-anggota organisasi sosial ini tidak jarang juga memberikan kontribusi melalui media sosial. Tetapi diwaktu yang lain, seseorang bisa menjadi jarang mengikuti kegiatan dalam organisasi sosial tersebut, bahkan tidak aktif lagi atau meninggalkan organisasi sosial tersebut tanpa permissi dan tanpa rasa bersalah atau kehilangan. Perubahan inilah yang saat ini sedang terjadi di dalam kehidupan masyarakat kita. Keterikatan serta tanggung jawab yang sangat lemah ternyata membuat masyarakat kita sangat menikmati untuk menjadi bagian dari organisasi sosial yang dibentuk oleh media sosial.

Keempat, tabiat manusia (*human nature*). Tabiat manusia adalah suatu karakter yang dimiliki oleh manusia itu. Tabiat manusia yang dinampakkan dalam kehidupan sehari-hari, tidak lepas dari latar belakang budaya yang mereka miliki. Dengan perkembangan teknologi informasi pada saat ini, dan hadirnya media sosial yang selalu menemani

dalam setiap kegiatan manusia, tanpa disadari tabiat manusia Indonesia pun juga mengalami perubahan. Tabiat masyarakat timur yang ramah tamah, rendah hati dan sopan santun berubah menjadi manusia yang terbuka, blak-blakan dan apa adanya, serta menjadikan diri sendiri sebagai pusat dari semua kegiatan. Karena 'diri' dijadikan sebagai 'center' dari semua kegiatan, maka tidak jarang yang muncul adalah tabiat menang sendiri, ingin lebih dari yang lain dan tidak bisa menghargai orang lain. Tabiat-tabiat yang buruk seperti menang sendiri dan lebih dari yang lain dapat dilihat dari 'status-status' yang dipasang di facebook maupun media sosial lainnya untuk menunjukkan bahwa 'Aku' berkuasa, 'Aku' menang dan 'Aku' lebih dari yang lain.

Kelima, orientasi kegiatan (activity orientation). Kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial memiliki orientasi kegiatan yang bermacam-macam. Di satu sisi, orientasi kegiatan dengan menggunakan media sosial ini memiliki orientasi yang bagus yaitu mempermudah kegiatan yang dilakukan karena menggunakan media online atau media sosial. Tujuannya, supaya kegiatan yang dilakukan dapat efektif dan jangkauan khalayak sasaran semakin luas. Contohnya, kegiatan-kegiatan perdagangan dengan menggunakan media sosial, merupakan satu contoh kegiatan yang memiliki orientasi kegiatan untuk efektifitas.

Disisi yang lain, kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial ini ternyata memiliki orientasi yang tidak bagus. Contohnya, orientasi kegiatan yang dilakukan oleh pengguna media sosial adalah untuk pencitraan. Status yang mereka pasang di facebook atau media sosial lainnya dilakukan untuk membangun citra diri. Pencitraan diri dibangun melalui setiap kegiatan yang mereka

lakukan, mulai dari jadwal *travelling* mereka, jadwal rapat yang sangat padat atau sekedar makan-makan dan jalan-jalan dengan teman-teman atau sahabat. Bahkan tidak jarang pencitraan dibangun melalui kegiatan-kegiatan penting yang dilakukan dengan orang-orang penting. Suatu kebanggaan dan memiliki prestise yang tinggi apabila bisa melakukan kegiatan dengan orang-orang terkenal dan orang-orang penting. *Show up* dari setiap kegiatan yang menimbulkan decak kagum dari setiap orang yang membacanya menjadi satu penekanan dalam setiap status yang dibuat.

Dan *keenam*, persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*). Persepsi tentang diri dan orang lain didasari oleh konsep diri mereka. George Herbert Mead (dalam Mulyana 2003: 10) mengatakan bahwa setiap manusia yang ada didunia ini mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain yang dilakukan melalui komunikasi. Seorang individu dapat memahami siapa dirinya dan bagaimana orang lain memandang dirinya sangat ditentukan oleh interaksi dengan orang lain. Dalam pandangan Mead, konsep diri ini dipandang secara spesifik menurut budaya dan etnik. Suasana dan lingkungan di mana seseorang itu lahir sangat menentukan bagaimana dia akan menjalin hubungan dengan lingkungan sosialnya dan menafsirkan pengalaman hidupnya. Lingkungan sosial dalam kelompok etnik bagi seorang individu merupakan skema rujukan yang mempengaruhi seorang individu untuk bertindak dan bertingkah laku. Kelompok etnik ini akan mengkonstruksi realitas berdasarkan pandangan mereka sendiri, kemudian menyediakan sesuatu yang khas atas dirinya, orang lain dan objek-objek yang memudahkan penyesuaian seseorang ke dalam lingkungan sosialnya (Mulyana 2003: 10).

Hal ini juga yang terjadi dalam diri pengguna media sosial. Interaksi sosial yang dilakukan dan dibangun dengan menggunakan media sosial ternyata mempengaruhi seorang individu ketika mereka memahami siapa dirinya dan bagaimana orang lain memandang dirinya. Pengaruh lingkungan sosial yang menempatkan 'aku' untuk terus diekspos dari setiap status yang dibuat, ternyata mempengaruhi pembentukan konsep diri dari pengguna media sosial lainnya. Setiap pengguna berlomba-lomba untuk mengekspos dirinya dengan tujuan mendapat perhatian dari orang lain. Semakin banyak 'like' yang mereka dapatkan, maka pengguna media sosial akan semakin puas. Dan yang lebih lagi, semakin banyak respon atau komentar yang diberikan orang lain terhadap status yang mereka pasang, maka pengguna media sosial itu akan menjadi percaya diri.

Perubahan lain yang terbentuk dari penggunaan media sosial ini terhadap persepsi diri dan orang lain adalah perilaku pengguna facebook yang berusaha membangun konsep dirinya dan kepercayaan dirinya melalui pesan-pesan yang ditulis distatus mereka. Beberapa orang bahkan pernah penuliskan dalam statusnya untuk menyakinkan dirinya bahwa orang-orang membutuhkan dirinya atau senang dengan kehadirannya. Sebagai contoh, suatu saat seseorang pernah penuliskan dalam statusnya seperti ini, "*Siapa yang mau menjadi 'bolo-ku' (sahabatku)?*". Status facebook ini jelas-jelas menunjukkan ketidakpercayaan seseorang terhadap dirinya dan juga keraguannya terhadap orang lain.

Perubahan-perubahan inilah yang terjadi karena penggunaan media sosial dalam hal persepsi tentang diri dan orang lain.

Penutup

Kehadiran media sosial membawa dampak positif dan dampak negatif yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan masyarakat pada saat ini. Salah satu dampak dari kehadiran media sosial tersebut adalah perubahan budaya yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Perubahan budaya sendiri adalah perubahan budaya yang positif tetapi juga perubahan budaya yang negatif. Salah satu perubahan budaya yang positif adalah perubahan cara pandangan masyarakat kita yang semakin luas dan mendunia, komunikasi dan interaksi serta cara berbisnis yang semakin efektif dan menggunakan media *online*. Sedangkan perubahan negatif yang terjadi adalah perubahan dalam nilai, norma serta aturan-aturan dalam berkomunikasi, atau dalam hal orientasi kegiatan yang hanya berorientasi pada diri sendiri atau membangun citra sendiri.

Fakta ini menunjukkan bahwa disatu sisi media social mempunyai peranan dan dampak yang bagus dalam kehidupan ini. Tetapi disisi yang lain mempunyai peranan dan dampak yang tidak bagus dalam kehidupan masyarakat. Inilah konsekuensi dari sebuah perkembangan. Sekarang, tinggal bagaimana kita sebagai pengguna untuk bersikap secara bijaksana.

Daftar Pustaka

- Griffin, Em (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Liliweri, Alo (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar Offset.
- Mulyana, Deddy (2003). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*.

Bandung, PT Remaja Rosdakarya

Purwasito, Andrik (2002). *Komunikasi Multikultural*. Surakarta, Muhammadiyah University Press..

Purwasito, Andrik (2003). *Message Studies: Pesan Penggerak Kebudayaan*. Surakarta, Ndalem Poerwahadiningrat Press

Rakhmat, Jalaluddin (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya, Edisi revisi

Riyadi, Soeprapto (2002). *Interaksi Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Spradley, James P. (1997). *Metode Enografi*. Yogyakarta, Tiara Wacana Yogyakarta.

Stanley, J Baran (1999). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*.

Tubbs, Stewart L dan Moss, Sylvia (1996). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Buku Pertama. Terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari. Bandung, Remaja Rosdakarya.

<http://tekno.kompas.com/read/2010/01/13/16374871/wow....indonesia.ranking.2.pertumbuhan.facebook.tertinggi.di.dunia>, akses 18 Feb 2011

<http://www.nickburcher.com/2010/09/facebook-usage-statistics-by-country.html>, akses 18 Feb 2011