

TERJEBAK DALAM MEDIA SOSIAL: STUDI TENTANG PERILAKU MAHASISWA SOSIOLOGI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR DI MEDIA SOSIAL

Achmad Syafiyullah Basri¹, Suparman Abdullah², & M. Ramli AT³
¹²³Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin Makassar

Abstract

Information technology has grown rapidly, this was accompanied by changes that were present behind it. This study aims to unravel the problems faced by Sociology students at Makassar State University, namely the phenomenon of being trapped on social media. Qualitative research methods are used to unravel the changes that arise because of social media, purposive sampling was used to determine the quality of the informants to be interviewed, documentation guarantees the authenticity of the information and data contained in the document, and library studies are used to add references to similar problems. The conclusions from the results of this study indicate the form of entrapment of informants on social media as follows: with high access and activity on social media, the habit of making the media as a source of information is full of hoaxes, there is a change in consumption activities by online game user informants, namely the consumption of pseudo commodities that have a lot of risk. In the end this study presents the contemporary reality of information behavior on social media that influences its social relations.

Keywords: *Social Media, Trapped, Smartphone, Internet.*

A. PENDAHULUAN

Ketika memulai aktivitas dipagi hari, mengecek smartphone dan media sosial menjadi kebiasaan yang sering dijalani para penggunanya, entah untuk keperluan komunikasi atau sekedar melihat postingannya. Kehadiran media ini memang meringankan aktivitas keseharian para penggunanya. Jika dulu berkomunikasi dengan kerabat jauh menggunakan surat yang memakan waktu lama maka dalam hitungan detik, pesan yang ingin disampaikan sudah bisa diterima oleh orang yang dikirimkan. Begitupun ketika mencari informasi, kehadiran media sosial telah memudahkan penggunanya untuk menyerap segala informasi di internet yang kayak akan informasi.

Namun, pada saat yang sama kebutuhan akan media sosial kian mengarahkan user nya terjebak di dalamnya, seperti kecanduan komunikasi, *JISPO VOL. 9 No. 2 Edisi: Juli-Desember Tahun 2019*

informasi, dan game online. Pengguna game online kerap dijadikan kambing hitam bila membicarakan kecanduan di media sosial atau internet, tanpa melihat bahwa proses komunikasi dan mencari informasi juga termasuk didalamnya, hal inilah yang luput dari pengamatan kebanyakan orang. Proses komunikasi misalnya, pengguna media sosial kerap mengeluh ketika mereka kesusahan ingin bercakap dengan orang-orang yang tak memakai smartpone, pun bila sama-sama memiliki smartpone, keluhan selanjutnya adalah kesusahan ketika media sosial mereka berbeda. Artinya, untuk berkomunikasi saja, para pengguna media sosial terhalang dengan teknologinya sendiri. Kebiasaan Net generation mencari informasi di media sosial pun menjadi kesehariannya. seperti pendapat Dresang dan Kyungwon, pada umumnya kaum muda memperoleh akses instan pada ketersediaan informasi yang luas. Net Generation yang akrab dengan dengan teknologi informasi, melihat Google sebagai professor yang dijadikan sebagai sumber informasi yang up to date, Dresang dan Kyungwon (Sugihartati, 2014). Namun, kegemaran mencari informasi tersebut diselingi dengan banyaknya informasi yang tak factual atau hoax, dimana informasi tersebut menggelembung di media sosial, yang menurut Baudrillard (Piliang, 2011), menyebabkan informasi tidak dapat lagi dicerna pesannya; ditemukan nilai gunanya; ditafsirkan maknanya; dan dicari hikmahnya.

Konsumerisme menurut Sindung Haryanto, adalah budaya yang telah meruntuhkan akal sehat, masyarakat tidak lagi dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Konsumerisme telah menjadi ideologi palsu yang membius dan menghalunisasi masyarakat, Sindung Haryanto (2011). Berbicara mengenai game online, fenomena kecanduan sering kali menjadi isu yang menyertainya, hanya saja masih kurang yang membahas proses konsumsi di media tersebut, dimana terdapat transaksi jual-beli antara pengguna game online dengan pengguna lain serta pengembang game tersebut. Adanya proses konsumsi yang membuat penggunaanya mengkonsumsi komoditi voucher

game yang semu dan tak nyata. Seperti yang diungkap Sindung diatas, masyarakat membeli komoditi tidak lagi berdasarkan kebutuhannya melainkan menurut Nicholas Abercromnie (Bagong Suyanto, 2013) didorong oleh keinginan untuk simbol beraktualisasi diri.

Tak cukup sampai disitu, pengaruh teknologi juga berdampak pada komunikasi atau interaksi sosial pada masyarakat. Orang yang jauh semakin dekat namun disisi lain menjauhkan yang dekat. Hal yang lumrah, bila kita melihat tongkrongan dengan interaksi atau komunikasi yang minim, tanpa interaksi satupun, semuanya terlalu fokus pada smartphone masing-masing, dengan kondisi ini tentunya menggambarkan bahwa dunia maya lebih telah mengambil alih realitas nyata kita.

Pada akhirnya, manusia yang dulunya mengelu-elukan teknologi, telah ditelan oleh teknologinya sendiri. Dengan bujuk rayu “kemudahan” yang dijejalkan malah menjadi malapetaka di kemudian hari. Realitas nyata yang dulunya dihuni dengan kompleksitas interaksi berubah gersang dengan hadirnya interaksi baru di internet. Bila hal ini terus berlanjut dan terakumulasi, maka kerugian besar apa lagi yang harus dihadapi masyarakat di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai bentuk-bentuk keterjebakan mahasiswa Sosiologi Universitas Negeri Makassar di media sosial.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini, dilakukan di kampus Universitas Negeri Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Informan penelitian adalah Mahaiswa Sosiologi Universitas Negeri Makassar yang dipilih menggunakan tehnik *purpose sampling* (pemilihan secara sengaja dengan karakter ditentukan). Informan yang dilibatkan sebanyak 12 orang dengan karakter: infroman lahir di era *Net Generation*, informan memiliki akses media sosial yang tinggi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terarah, observasi, dan dokumentasi. Tehnik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah naratif deskriptif yang diguna dicetuskan oleh Milles dan Hubberman, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Satori dan Aan Khomariah, 2012).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial memudahkan para penggunanya dalam berkomunikasi, mencari informasi dan juga transaksi jual beli. Hanya saja, kepopuleran media sosial seakan meninggalkan bekas bagi para penggunanya, baik itu rasa malas, ketergantungan, dan sampai terjebak didalamnya. Di pembahasan ini, akan digambarkan bentuk keterjebakan mahasiswa sosiologi di media sosial, yang nantinya akan dibagi menjadi tiga bagian, yang menurut peneliti menjadi bentuk keterjebakan yang dialami mahasiswa Sosiologi.

Hiper-realitas Baudrillard, menjadi teori yang digunakan untuk membahas keterjebakan yang dialami informan di media sosial. Dalam kehidupan nyata, menurut Baudrillard (Bungin,2014), kejadian-kejadian yang sifatnya “nyata” semakin mengambil ciri dari hiper-real itu sendiri; dan tidak ada lagi realitas nyata yang ada hanya hiper-realitas. Hal tersebut menurut Azwar (2014) dikarenakan dunia maya mengambil hampir sebagian besar ruang nyata di kehidupan kita. Interaksi atau komunikasi langsung yang dulunya berlangsung sangat lama, semakin memudar bahkan dianggap sangat membosankan dan membuang-buang waktu. Dengan aktivitas masyarakat yang sangat dekat dengan teknologi informasi seperti media sosial, terdapat konsekuensi yang hadir menurut Yasraf (Astuti, 2015), yakni konstruksi ruang virtual yang diproduksi oleh teknologi, membuat manusia hanyut dan terinterupsi dari realitasnya sendiri. Dengan kata lain memalsunya realitas sosial berubah menjadi simulasi realitas sosial, yakni realitas yang dibangun dari model tanpa referensi, sehingga ilusi, fantasi dan citra layar dari komputer dan smartpone saat berkomunikasi menjadi tampak nyata.

Terlalu Mempercayai Media Sosial Sebagai Penyedia Informasi

Memasuki era modern, berbagai perubahan pun hadir di tubuh masyarakat, bila sebelumnya publik mengkonsumsi informasi melalui cerita ke cerita atau media cetak, maka saat ini masyarakat telah berpaling pada era baru yakni konsumsi informasi melalui teknologi informasi. Teknologi informasi menurut Sugihartati (2014), diartikan sebagai konsep yang merujuk pada berbagai perubahan sosial dan ekonomi yang terkait dengan meningkatnya dampak dan peran teknologi informasi. Konsep ini menonjolkan peran yang dimainkan oleh teknologi informasi di dalam segala bidang serta kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurutnya, di era *post-industrial*, nyaris tak ada aspek kehidupan manusia yang lepas dari kehidupan teknologi informasi. Kehadiran televisi, handphone, komputer, dan internet merupakan berbagai perangkat teknologi informasi yang dengan cepat mengubah pola kehidupan dan gaya hidup masyarakat.

Membahas masyarakat informasi tentunya tak lepas dari *net generation* yang menjadi bagian integral di dalamnya. Menurut Sugihartati, pada dasarnya *net generation* merupakan generasi *techno-literate technosavvy*, yang mana dalam menjalankan aktivitas sehari-hari umumnya sangat tergantung pada dukungan teknologi informasi Sugihartati (2014). Salah satu aktivitas yang kerap menjadi keseharian masyarakat modern saat ini dan utamanya *net generation* adalah mencari informasi.

Berkembangnya media informasi online saat ini, turut menelurkan akun-akun media informasi, yang setiap harinya tak terhitung lagi akun-akun media informasi muncul di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Hanya saja faktual dan berbobotnya informasi yang dihimpun tentunya masih menjadi pertanyaan, tak jarang media informasi yang hadir hanya *cut-paste* dari sumber-sumber yang tak bisa kita validasikan, dan hal ini tentunya berdampak pada netizen yang terlanjur percaya dengan berita-berita tersebut. Seperti pandangan Kuskridho (2017), sendiri, terdapat penurunan kualitas jurnalisme

di berbagai belahan dunia dalam platform online. Produk-produk jurnalistik yang tersebar melalui situs-situs berita digital secara merata memiliki kualitas lebih rendah dibanding dengan produk jurnalistik sebelumnya.

Seringnya media sosial dijadikan sebagai sumber informasi, menjadi dilema yang sangat mendalam. Tepat kiranya bila media sosial sangat membantu dalam hal mencari dan menyebarkan informasi, namun terdapat satu hal yang luput dari para netizen, yakni rentannya mereka mendapatkan berita palsu atau informasi palsu; hal ini sebenarnya tak beralasan, dengan menggelembungnya informasi di media sosial seperti di utarakan Baudrillard (Piliang, 2011), menyebabkan informasi tidak dapat lagi dicerna pesannya; ditemukan nilai gunanya; ditafsirkan maknanya; dan dicari hikmahnya. Lebih jauh Baudrillard (Piliang, 2004) mengistilahkan hal tersebut sebagai Fatalitas informasi, kondisi dimana informasi yang membiak kearah titik ekstrim tanpa henti dan tanpa kendali di dalam media, kearah yang melampaui nilai guna, fungsi, dan maknanya, yang menggiring ke arah bencana berupa kehancuran system komunikasi itu sendiri.

Dibalik banyaknya informasi yang tersebar di dunia maya, tak jarang pengguna media sosial sering termakan dengan berita-berita hoax seperti yang dibahas diatas, untuk itu dibutuhkan upaya dari para pengguna media sosial untuk memfilter atau menyaring berita-berita yang ada; karena dengan arus informasi yang cepat, tentunya membutuhkan perhatian khusus bagi konsumen berita tersebut. Infroman EK misalnya, memberlakukan sebuah penyaringan berita yang cukup komprehensif, ia mengakui sering mencocokkan kebenaran sebuah berita dari berbagai sumber, bila ia mendapatkan sebuah berita atau informasi yang menurutnya penting, terlebih dahulu ia mengecek berita tersebut di media sosial lain seperti, Google, website, instagram dan juga youtube.

Di titik inilah para warga net penting dalam menyaring berita, telah banyak yang menjadi korban dari bermunculannya berita-berita yang tak

faktual tersebut. Opini para pengguna media sosial telah dan sedang diuji ketika viralnya sebuah berita di media online. Opini para pengguna media sosial sangat diuji di masa informatika ini, bukan tak mungkin selama ini kita membenarkan berita atau informasi yang tak faktual dari media sosial. Semakin kesini kita semakin sulit membedakan berita yang benar dan palsu, hal ini tentunya karena sifat dari media informasi di era ini yang bebas memberitakan sesuatu hal.

Terjebak di media social dan terlalu mempercayainya sebagai sumber informasi terjadi dari berbagai sengkabut yang ada, seperti akses internet yang tinggi, dan berlimpahnya informasi di internet. Namun, hal tersebut diiringi perilaku *net generation* yang membaca informasi sepotong-sepotong dan kurangnya mendalami isi dari teks/informasi di media social, belum lagi kurangnya verifikasi akan berita yang berseleweran entah itu benar ataupun hoax; pun bila para netizen menyaring segala informasi yang ada, tetap saja mereka rentan terhadap informasi yang tak faktual, ketika mereka menyaringnya dan mencocokkannya dengan berita-berita yang sama di dunia maya itu juga. Tak akan menjadi sebuah perbedaan, ketika mereka tetap menjadikan media sosial sebagai tempat menyaring informasi yang berasal dari media sosial itu sendiri, dan menafikan kenyataan sebenarnya di dunia nyata.

Konsumsi Komoditi Semu

Memasuki era milenial, masyarakat mengalami perubahan cukup drastis dibidang ekonomi yang diisitilahkan Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi. Baudrillard (Martono, 2016), menyatakan bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang besar, sehingga masalah-masalah yang timbul dalam sistem masyarakat konsumsi tersebut tidak lagi berkaitan dengan produksi melainkan dengan kontradiksi antara level produktivitas yang lebih tinggi dengan kebutuhan untuk mengatur-baca: mendistribusikan-produk.

Berbicara tentang konsumsi, motif dari seseorang membeli komoditi sangatlah beragam, kadang ia sangat membutuhkannya kadang pula hanya sebatas memuaskan nafsu belaka. Dalam perkembangan konsumsi di Indonesia, Ibrahim (Rusmin dkk, 2014) melihat masyarakat Indonesia kontemporer sangat mengedepankan pencitraan, melalui gaya hidup, gaya berpenampilan, hingga bertutur sapa, yang merupakan komoditas utama dari pencitraan produk-produk media populer Indonesia. Lebih jauh Sabenna (Rizky dkk, 2014) melihat masyarakat konsumtif tidak pernah memikirkan apakah barang tersebut memang benar-benar dibutuhkan atau tidak; mereka harus mendapatkan barang tersebut sekarang juga, dan apabila hal itu terjadi, terdapat rasa kepuasan tersendiri yang timbul dalam diri seseorang setelah ia membeli sesuatu.

Game online menjadi salah satu media sosial yang ramai dikunjungi para pemainnya, disela-sela waktu luang para pemainnya tak jarang menjadikannya sebagai pengobat sepi. Membahas Game online, tentunya tak lepas dari proses jual beli didalamnya, yakni konsumsi komoditi semu, sebuah komoditi yang secara fisik ia tak ada namun di dunia maya dan secara visual ia ada dan diperjual belikan selayaknya komoditi di dunia nyata. Alur dari konsumsi komoditi ini pernah diungkap oleh Lin & Sun (Pratama, 2017), menurutnya transaksi ekonomi yang terjadi pada permainan game online terdapat beberapa pola, misalnya saja transaksi terjadi antara pemain dan penyedia layanan, dimana biasanya pemain game baru bisa memainkan permainannya setelah membeli sebuah produk ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia layanan; atau transaksi antara pemain dengan pemain lainnya seperti yang diungkap Lee & Lin (Pratama 2017), terdapat transaksi ekonomi antar sesama pemain game online, dimana pemain yang telah memiliki produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjualnya kembali pada pemain lain.

Proses jual beli yang dijelaskan diatas sebenarnya sudah lumrah bagi kebanyakan pemain game, namun akan menjadi hal yang tabu bagi orang-orang yang tak mengerti tentang dari transaksi tersebut. Beragam motif pun muncul dari para pemain ketika membeli voucher game, karena setiap game online memiliki fitur yang berbeda satu sama lain. Point Blank misalnya, orang kebanyakan menghabiskan uangnya demi membeli senjata yang tak gratis di game tersebut, atau game yang buming akhir-akhir ini seperti Mobile Legend, PUBG dan FreeFire, yang kebanyakan penggunanya membeli voucher game demi membeli fitur Skin dari game tersebut agar penampilan dari tokoh dari game tersebut terlihat menarik.

Sudah tak terhitung lagi nominal yang dikeluarkan oleh para gamers untuk meningkatkan fitur dan karakter game yang mereka mainkan, dengan motif kesenangan dan eksistensi menjadi patokan para gamer rela menghabiskan uang demi sebuah komoditi yang semu dan tak nyata. Menurut Ritzer (2012) sendiri, tindakan manusia dalam interaksi sosial berusaha mengkomunikasikan arti secara simbolik kepada orang lain; atau yang, diistilahkan oleh Cooley sebagai *looking glas self*, dimana didalam kehidupan sosial dan kehidupan diri sendiri, symbol-simbol selalu memenuhi setiap interaksi manusia, Cooley (Mulyana, 2007). Untuk itu, konsumsi yang dilakukan oleh para informan diatas tak lain adalah cara mereka berkomunikasi dengan orang lain mengenai siapa mereka sebenarnya.

Konsumsi dari komoditi semu ini, tak jauh dari resiko dibaliknya di dunia digital, bila komoditi yang biasanya dibeli di dunia nyata sudah tak terpakai masih bisa dimanfaatkan, seperti baju yang bisa dijadikan lap, motor yang masih bisa dijual sparepartnya, maka komoditi di dunia game online tak bisa seperti itu. Sekali pihak developer menutup akses dan server pada game nya maka karakter yang sebelumnya kita telah rangkai akan hangus sekejap mata, walau demikian para player game online tetap saja kukuh memainkan

dan menggelontorkan budgetnya demi memenuhi kepuasannya dalam mengkonsumsi komoditi yang sifatnya semu dan artifisial ini.

Pada akhirnya, pengguna media sosial telah terjebak di dunia digital ini, adanya pergeseran budaya jual beli di masyarakat konsumsi dari yang dibutuhkan hingga hanya sebatas pemberi kepuasan. Menurut Sindung Haryanto sendiri, Globalisasi telah melahirkan sesuatu yang disebut sebagai budaya massa yang terwujud secara nyata berupa tumbuhnya budaya konsumerisme di kalangan masyarakat. Budaya ini telah meruntuhkan akal sehat, karena masyarakat tidak lagi dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Konsumerisme telah menjadi ideologi palsu yang membius dan menghalunisasi masyarakat, Sindung Haryanto (2011). Peran iklan dan teknologi informasi juga memberikan pengaruh besar akan budaya konsumerisme ini, seperti pendapat, Pip Jones, Liz Bradbury, & Shaun Le Boutillier (2016), menurutnya sarana utama yang mendorong kita untuk mengkonsumsi adalah iklan, bisa juga melalui radio, tv, film, Koran, majalah, billboard, iklan yang begitu membesarkan kepemilikan materi dan mempromosikan pencapaiannya, begitupun keluarga yang turut membantu mereproduksi tuntutan kebutuhan.

Bergesernya Identitas dan Relasi Sosial di Dunia Maya

Setiap manusia masing-masing memiliki identitas dan ciri yang berbeda. Kita mudah mengenali orang-orang dari identitas yang ia kenakan dan ia lakoni setiap hari. Hanya saja terdapat perbedaan yang cukup mendalam bila dibenturkan dengan dunia digital, dimana identitas seseorang susah untuk dipahami di dunia maya. Hal ini pernah menjadi perhatian Piliang dalam (Narwoko & Suyanto, 2013), menurutnya setiap individu dalam dunia virtual bisa membelah pribadinya menjadi pribadi yang tak terhitung banyaknya, sehingga sering terjadi permainan identitas, identitas palsu, identitas ganda, identitas baru yang bisa saja sama atau berbeda dengan identitas sosialnya di

dunia nyata. Dengan memasang foto orang lain atau fotonya yang telah diedit/manipulasi maka ia dengan mudah membangun konstruksi yang baru dengan dirinya di dunia maya yang bisa saja berbeda dengan realitas aslinya.

Wood dan smith (Nurudin, 2017) sendiri, memberikan tiga tipe identitas pengguna internet saat berinteraksi di dunia maya yakni, *pertama, real-life identity* identitas ini menunjukkan siapa sebenarnya individu itu. *kedua, pseudonymity*, identitas asli mulai kabur dan bahkan menjadi palsu, meski dalam beberapa hal ada representasi yang bisa menunjukkan identitas seseorang. *Ketiga, anonymity*, atau anonim merupakan bentuk baru identitas yang benar-benar terpisah dan tidak bisa dirujuk kepada siapa identitas itu dimiliki.

Adanya perbedaan identitas antara di dunia maya dan dunia nyata kerap menuai kontroversi bagi para penggunanya, bisa jadi kita tak mengenali sosok yang selama ini kita kenal dalam kehidupan sehari-hari kita. Kondisi tersebut, oleh Nurudin (2017) disebut sebagai bermain topeng, menurutnya dunia virtual adalah dunia dimana seseorang bisa memakai topeng sesuai keinginannya. Bila di dunia nyata keberadaan seseorang bisa diindrai namun berbeda ketika berada di dunia maya yang tak mudah untuk diindrai oleh manusia. Dengan kelemahan itulah masyarakat sering menutupi kekurangannya bila berada di dunia maya atau di istilahkan sebagai bermain topeng, ia bisa memanipulasi identitasnya menjadi sebaik mungkin atau mengubah kesan orang ketika melihatnya semisal ia seorang yang cerewet dalam dunia maya namun pada kehidupan aslinya ia hanya sosok yang pendiam. Dunia topeng dalam masyarakat maya juga bisa disebut dengan dunia *diluminating* (dunia pura-pura). Dimana penghuninya bisa berpura-pura menjadi alim, bijak, sedih, gembira, pintar, cerdas dan lain-lain.

Ervin Goffman (Nurudin, 2017) menjelaskan bahwa setiap individu pada kenyataannya melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri. Tetapi penampilan diri ini pada dasarnya dibentuk atau untuk memenuhi keinginan audiensi atau lingkungan sosial bukan berasal dari

diri dan bukan pula diciptakan oleh individu itu sendiri. Andrew Wood dan Matthew (Nurudin, 2017) mengembangkan tesis Goffman di atas dengan konteks budaya siber atau jagat internet, menurut mereka bahwa identitas merupakan konstruksi kompleks bagi diri, dan secara sosial terkait dengan bagaimana pula kita mengharapkan pandangan atau stigma orang lain terhadap kita dan bagaimana orang lain itu mempersepsikannya.

Tentu dengan adanya identitas ganda, membuat kita kebingungan dalam menilai seseorang. Manipulasi identitas yang diperankan oleh para pengguna internet bisa mengaburkan kenyataan akan sosok yang selama ini kita percayai. Bisa saja selama ini kita mempercayai seseorang di social media sebagai sosok yang agamawan, namun pada kenyataannya ia hanya orang senang mendulang simpati lewat ceramah-ceramah yang ia share; atau bisa saja selama ini kita percaya dengan sosok yang pengertian di media sosial kita, namun pada akhirnya menjadikan kita korban dari pihak yang tak dikenal tersebut. Kita bisa belajar dari contoh-contoh kejadian serupa yang telah menimpa banyak korban, dimana kerap terjadi perkosaan, pencurian, dan penipuan atas dasar mempercayai orang asing di media sosial.

Adanya identitas yang berbeda dari para pengguna internet menjadi sorotan utama bagi Bauman, ia mengistilahkannya sebagai "supermarket identitas" (Sugihartati, 2014), menurutnya masyarakat modern kontemporer pada umumnya akan selalu dihadapkan dengan harapan yang divergen dan saling bertentangan, di mana masing-masing orang dibebaskan dari suatu kekuasaan yang bersifat memaksa. Para masyarakat modern harus aktif membuat kehidupan-kehidupannya sendiri, memilih dari dalam suatu "supermarket identitas". Menurutny, tidak lagi menjadi suatu persoalan bagaimana mencapai identitas, tetapi yang menjadi soal yaitu identitas mana yang akan dicapai.

Sebenarnya persoalan identitas atau perilaku seseorang baik di dunia maya dan nyata sungguh sangat dilematis, disini kita tak bisa memastikan

apakah identitas maya seseorang adalah sebuah kebohongan belaka, bisa saja hal tersebut merupakan identitas asli yang selama ini ia lakoni dan sukai. Mereka tentunya akan merasa bebas ketika mendapat saluran seperti media sosial untuk mengeksplere dirinya yang sesungguhnya.

Berbicara mengenai media sosial, identitas ganda yang kerap hadir di social media, bukanlah satu-satunya permasalahan yang sering hadir di dunia maya, tetapi juga relasi sosial antara pengguna media sosial. Relasi yang hadir berkat media sosial, tentunya jauh berbeda dengan relasi social pada kehidupan nyata, misalnya saja bila dulu kita membutuhkan sehari-hari untuk sekedar menanyakan kabar dari pujaan hati kita, maka dengan media sosial dalam setiap detiknya kita dapat menerima kabar darinya; atau bila dulu kita sering berziarah ke rumah kerabat jauh maka sekarang kita hanya membutuhkan smartphone untuk melakukan panggilan video demi menjaga silaturahmi.

Bila media sosial atau tepatnya jejaring sosial sering dielu-elukan sebagai tempat yang memudahkan dalam berkomunikasi maka hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kedua informan ini yakni infoman FB dan AB. Keduanya mengakui kerap kesulitan dalam berkomunikasi dengan teman-temannya karena perbedaan jenis handphone. Keduanya tak memiliki smartphone dan hanya mengandalkan handphone biasa yang tentunya jauh berbeda dengan fitur dari smartphone.

Seringkali komunikasi yang ada tak terjalin dengan baik, karena disisi lain karibnya menyebar informasi dan berkomunikasi dengan teman lainnya melalui fitur chat dari media sosial, sedang mereka tak memiliki fitur tersebut; atau ketika kedua informan ini ingin berkomunikasi dengan teman-temannya, mereka merasa kesusahan karena rata-rata temannya sudah jarang membalas pesan lewat SMS.

Menjadi dilema melihat realitas diatas, media sosial yang digadagadag sebagai media yang memudahkan untuk komunikasi, menjadi pupus ketika para penggunanya lebih memilih berkomunikasi dengan sesama

pengguna smartphone dan menafikan orang-orang yang tidak memiliki handphone yang memiliki jaringan internet. Sebenarnya problem ini pernah diungkap oleh Kasemin (2015), menurutnya di masa sekarang, manusia cenderung lebih suka berhubungan lewat internet dari pada bertemu secara langsung (*Face to face*). Dari sifat sosial yang berubah dapat mengakibatkan perubahan pola masyarakat dalam berinteraksi, terutama kalangan anak muda, mereka lebih suka bermain dan bergaul dengan teman-temannya secara online daripada bertemu langsung.

Tentunya ini menjadi sebuah kejutan, ketika media sosial semacam aplikasi jejaring sosial yang didamba-dambakan para penggunanya sebagai media komunikasi menjadi alasan yang membuat para penggunanya sulit berkomunikasi, namun lebih jauh dari itu masih banyak juga pengguna media sosial yang terbantuan dengan kehadiran fitur chat di media sosial, dengan kemudahan dan efisiesinya sering kali menjadi tempat komunikasi yang murah dan efektif.

Berbicara mengenai komunikasi yang ada di media sosial, yang menurut penggunanya memudahkan mereka dalam berkomunikasi, maka kenyataan yang kita dapatkan malah sebaliknya, tak jarang kita malah kesusahan menghubungi seseorang entah ia tak mempunyai smartphone, kuota, dan alasan-alasan lainnya. Hal ini sebenarnya pernah di ungkap oleh Vida dalam (Arief, dkk, 2015) menurutnya terdapat perubahan etika dalam komunikasi yang seharusnya mempunyai tujuan berinteraksi antar sesama dengan moral atau kebiasaan, tingkah laku yang baik, kini tak ada lagi karena tiap orang (remaja) lebih menyukai berkomunikasi menggunakan media sosial ketimbang komunikasi verbal, dan pengguna media sosial lebih memilih diam atau berbicara seperlunya.

Relasi yang terbangun antara pengguna internet semakin menakutkan, pasalnya dengan kesibukan dan kecanduan mereka dengan gadget masing-masing, kadang mengganggu komunikasinya di dunia nyata, infroman EK

pernah bercerita bagaimana ia dan teman-temannya sempat ngumpul dalam suatu suasana di kost teman-temannya, namun karena semua sibuk dengan smartphone mereka hampir dua jam berselang tak ada komunikasi verbal sekalipun, awalnya semua berjalan seperti biasa dimana ia dan teman-temannya ngobrol perihal kampus, namun saat teman laki-lakinya “Mabar”- istilah yang digunakan untuk bermain game bersama- tak ada lagi komunikasi yang terjalin.

Tentunya menjadi PR bagi kita semua, melihat kejadian-kejadian diatas yang sebenarnya sudah lumrah disekitar kita, bagaimana dunia nyata telah diambil alih oleh dunia maya. Relasi yang hadir telah saling berkelindan dengan dunia maya yang penuh dengan kepalsuan, fenomena diatas telah menjadi cerminan bagaimana segala sesuatunya telah menyatu dengan dunia maya. Bisa jadi selama ini, dengan tak sadar kita malah memandang segala hal dari prospek dunia maya dan mengabaikan kenyataan sebenarnya di dunia nyata.

Peran media sosial atau tepatnya jejaring sosial sangat berpengaruh pada penggunaannya, sampai pada keberadaan kita di dunia ini. Terdengar membingungkan mungkin, namun percaya tak percaya kenyataan seperti itu sering hadir ditengah-tengah kita. Sherry Turkle (Nurudin, 2017) pernah mengatakan bahwa manusia punya hasrat untuk selalu terhubung akibat dampak dari masyarakat maya. Kecenderungan ini bisa kita lihat pada aktivitas masyarakat maya yang rajin berbagi postingan. Melalui media social, banyak individu yang menulis status atau mengupload foto agar diketahui dan terhubung dengan orang lain. Semakin ia banyak terhubung ke media sosial, ia menganggap akan eksis seolah akan dianggap bahwa dia ada atau eksis, seperti pernyataan Di Maggio dkk (Sugihartati, 2014), internet memiliki potensi secara radikal untuk mengubah esensi dan hakekat keberadaan manusia.

Menjadi ambigu bila melihat kenyataan yang dirasakan informan diatas, bila di media sosial merasa dirindukan namun di dunia nyata malah bertolak

belakang. Waktu yang diluangkan untuk bertemu pun menjadi tak maksimal ketika masing-masing dari keluarga kita telah sibuk dan ketergantungan akut dengan smartphone dan media sosial mereka. Kondisi ini di istilah oleh Gergen (Martono, 2016) sebagai "*the saturated family*" (keluarga jenuh), kondisi dimana anggota keluarganya merasa hidup mereka telah dihabiskan dalam kesibukan yang sangat intensif. Lebih lanjut, teknologi social seperti telepon, televise, game telah menciptakan gejala keluarga dan fragmentasi, kekacauan, dan diskontinuitas.

Tak hanya keberadaan manusia yang ditentukan di media sosial mereka, melainkan rindu dan kasih sayangpun hanya berujung di media sosial bukan di dunia nyata. Ketika hal tersebut telah terjadi, maka dunia nyata kita sesungguhnya telah diambil oleh dunia maya. Segala aktivitas pengguna internet di media sosial telah mengaburkan esensi atau tujuan dari alasan aktivitas tersebut. Pada akhirnya, kita kembali terjebak pada dunia maya, entah itu identitas seseorang, perilaku, bentuk komunikasi, eksistensi dan juga relasi. Kita diperhadapkan dengan kepercayaan berlebih kepada dunia maya ketimbang dunia nyata itu sendiri. Esensi atau alasan dari aktivitas seseorang di dunia maya telah hilang dan lebih mengutamakan citra dari aktivitasnya di media sosial. Relasi yang ada pun sudah tak seperti dulu lagi, relasi tersebut telah hilang dan tergantikan dengan relasi baru yang di mediasi dengan dunia maya.

D. KESIMPULAN

Terjebaknya para infroman di media social, secara umum disebabkan oleh massifnya penggunaan internet dan media social di kehidupan mereka. Akses smartphone yang tinggi menggiring para penggunanya semakin kecanduan pada komoditi satu ini. Menjadikan media social sebagai sumber informasi adalah bagian dari sifat kecanduan yang bisa didapatkan di era sekarang. Melalui media social dan khususnya *game online* bisa dilihat

perubahan konsumsi oleh para penggunanya. Bila sebelumnya komoditi yang sifatnya nyata di konsumsi maka di era ini kita bisa menemukan budaya konsumsi semu/virtual oleh para pemain *game online*. Identitas para pengguna media sosial pun mulai berubah, kerap kali ditemukan beragam identitas yang berbeda dari satu sosok orang di media social atau relasi social yang telah tergantikan dengan media social yang lebih menyenangkan ketimbang kenyataan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual melalui Sosial Media di Cyberspace. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas. *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 2(1), 38-48.
- Bungin, B. (2014). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Fitriani, R. T., Ajeng, T., Fitrah, M., & Oktavia, C. (2014). *Media Pejajah Masa Kini*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Jones, P., Bradbury, L., & Le Boutillier, S. (2009). Pengantar Teori-Teori Sosial dari Teori Fungsionalisme hingga Post-Modernisme, terj. Achmad Fedyani Saifuddin. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ritzer, G. & Goodman, D. J. (2012). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- Haryanto, S. (2011). *Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Narwoko, J. D., & Suyanto, B. (2013). *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Kasemin, K. (2015). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuskridho, dkk. (2017). *Kualitas Jurnalisme Pubik di Media Online: Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Media University Press.
- Martono, N. (2016). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mulyana, D. (2007). *Metode Penelitian komunikasi contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Piliang, Y. A. (2011). *Dunia yang Dilipat: Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Bandung: Matahari.

- Piliang, Y. A. (2004). *Dunia yang Berlari: mencari tuhan-tuhan digital*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Piliang, Y. A. 2004. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam era Posmetafisika*. Yogyakarta: Lajalutra.
- Prasetyo, A. H. (2015). *Konflik dan resolusi opini publik di era jejaring sosial*. Program Studi Magister Sosiologi Komunikasi, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang: UB Press.
- Satori, D., dan Khomariah, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Suyanto, B. (2014). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*. Jakarta: Kencana.
- Tumanggor, R., Ridho, K., & Nurrochim. (2017). *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.