

REALITA MEDIA SOSIAL DALAM KEHIDUPAN CYBER SOCIETY

Alim Puspianto, M.Kom.I
Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al Hakim Surabaya
alimpuspianto@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi internet telah membentuk ruang maya atau virtual. Dimana sistem internet yang saling terkoneksi telah menciptakan ranah virtual global. Yaitu suatu ruang dan dunia baru yang sifatnya maya atau *cyberspace*, namun dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan umat manusia. Baik kebutuhan informasi, ekonomi, sosial politik, budaya dan berbagai kebutuhan lainnya. Kehadiran internet dengan *cyberspace* telah menyajikan sebuah realita masyarakat baru (*cyber society*). Ruang cyber juga telah memperluas sarana untuk meningkatkan tata kelola umum dan kesejahteraan rakyat secara global. Begitu juga realita kehidupan nyata yang nyaris tergantikan dengan kehidupan maya *cyber society*.

Satu aspek perkembangan teknologi internet yang sangat terasa percepatan perkembangan dan dampaknya dalam realita kehidupan masyarakat cyber adalah media sosial. Karena mau kita sadari atau tidak atmosfer kehidupan masyarakat modern yang notabene merupakan masyarakat cyber sangat terpengaruh oleh hiruk pikuk perkembangan media sosial yang ada. Bahkan keberadaan media sosial tersebut telah mengantarkan dan merubah “wajah” baru tatanan masyarakat. Ditambah lagi dengan perkembangan yang sangat cepat beberapa media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twiter, Line dan lain sebagainya. Hal itu benar benar mampu membuat sebuah tatanan dunia baru. Dimana interaksi dan hubungan antar manusia modern tidak hanya berada di dunia nyata saja tetapi keberadaan ruang maya menjadi sebuah fenomena yang sangat luar biasa.

Dalam tulisan ini penulis memaparkan tentang eksistensi dan realita media sosial dalam kehidupan *cyber society*. Dari pembahasan yang disajikan, penulis menyimpulkan bahwa realita kehidupan masyarakat cyber sangat dipengaruhi oleh perkembangan yang terjadi di media sosial. Keberadaan media sosial sangat terasa dalam realita kehidupan masyarakat cyber. Karena media sosial menjadi ruang hidup yang merupakan bagian tak terpisahkan dari *cyber society*. Dunia media sosial seolah olah mampu memutar balikkan realita kehidupan. Yaitu kehidupan nyata seolah tergantikan dengan hiruk pikuk dan warna warni kehidupan media sosial dengan pernak pernik di dalamnya. Bahkan bisa dikatakan bahwa media sosial menjadi salah satu barometer dan pedoman dalam kehidupan *cyber society*.

Kata kunci: Media sosial dan Cyber society

A. Pendahuluan

Kehadiran media sosial menjadi fenomena baru dalam kehidupan masyarakat. Lebih lebih adalah masyarakat cyber yang hampir hampir seluruh aktivitas kehidupannya sudah terkoneksi melalui internet dengan serba serbi kecanggihan didalamnya. Kemunculan media sosial menjadi warna baru bahkan sangat mendominasi dan mempunyai kekuatan super dalam atmosfer kehidupan masyarakat cyber. Realita tersebut bisa dikatakan tidak berlebihan karena positioning media sosial di masyarakat modern sangatlah urgen. Kita bisa melihat rekam jejak seseorang atau lembaga dengan begitu jelas hanya melalui media sosialnya. Walaupun perlu diakui bahwa terkadang apa yang nampak di media sosial tidak selamanya itu merupakan sebuah realitanya.

Media sosial sudah memberikan ruang yang luas, yakni meningkatkan kreativitas dalam membangun presentasi diri seseorang. Dimana presentasi diri adalah langkah-langkah untuk menampilkan atau mencitrakan individu melalui ekspresi, baik melalui tulisan, foto maupun video (komunikasi verbal dan nonverbal). Sehingga presentasi diri di media sosial ini menjadi sebuah topik sentral dalam kreasi konten karena nature interkoneksi dari media sosial. Sehingga hadirnya media sosial membuat interkoneksi antar manusia menjadi semakin mudah. Jangkauan interkoneksi yang semakin berkembang ini seakan-akan menjadi katalis atau stimulan untuk para pengguna media sosial agar semakin memperhatikan presentasi dirinya.

Pengguna media sosial pun akan melakukan konstruksi identitas melalui presentasi diri untuk mencapai tujuan komunikasinya. Strategi presentasi diri, atau yang sering disebut manajemen impresi atau impression management, bisa dilakukan oleh berbagai jenis pengguna. Misalnya, pengguna yang berbasis organisasi atau perusahaan akan menggunakan media sosial untuk melancarkan aktivitas bisnisnya masing-masing¹. Pengguna media sosial yang berbasiskan bakat minat, bisa memakai media sosial untuk saling berbagi karya dan memberi apresiasi. Pengguna media sosial yang merupakan individu juga memperhatikan cara-cara untuk mempresentasikan dirinya di media sosial. Sehingga ada sebuah strategi dan upaya konstruksi identitas media sosial yang ingin dibangun dari berbagai kalangan pengguna.

¹ Jandy Luik, *Media Baru*, (Jakarta: Kencana, 2020), 88

Lebih lanjut, untuk mempresentasikan diri melalui media sosial, maka strategi presentasi diri seperti *ingratation*, *self promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication* sering diadopsi untuk menjadi komponen-komponen atau indikator-indikator strategi.² *Ingratiation* adalah sebuah strategi yang bertujuan pengguna disukai oleh orang lain. Penggunaan strategi *self promotion* yang bertujuan agar dianggap terampil dan berkualitas. Karakteristik umum meliputi pengakuan tentang kemampuan, prestasi, kinerja dan kualifikasi. Selanjutnya, strategi *intimidation* digunakan untuk memperoleh kekuasaan atau dominasi. Karakteristik umum yang dimiliki oleh ancaman pernyataan kemarahan, dan kemungkinan ketidaksenangan. Berikutnya, strategi *exemplification* yang digunakan dengan tujuan agar dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral yang lebih tinggi. Karakter umumnya adalah komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri. Terakhir, strategi *supplication* di gunakan agar tampak tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantu orang tersebut.

Bahkan, dalam kondisi saat ini, presentasi diri di media sosial tidak bisa melupakan tujuan untuk konversi dari menyukai konten ke tindakan komunikasi. Misalnya, presentasi diri dari seorang influencer media sosial tentunya memiliki harapan agar brand yang diwakilinya memiliki peningkatan dari segi *awareness* asosiasi, kualitas, identitas ataupun loyalitas. Terlebih lagi, diharapkan untuk adanya presentasi diri yang berkontribusi pada *action Inten* dan *actual response*. Untuk itu, salah satu strategi yang dipakai dalam membangun konversi penggunaan adalah ajakan untuk bertindak ketika melakukan produksi konten di media sosial.

Proses komunikasi berbasis karakteristik medium atau aplikasi, pemanfaatan komunikasi media sosial yang berbasis *call to action* ini mempunyai sebuah kekhususan untuk mengajak pengguna agar mengambil sebuah tindakan. Memang batasannya berpotensi kabur: Apakah ini adalah sebuah tindakan atau niatan untuk mengambil tindakan? Namun, penulis memandang bahwa faktor *call to action* perlu dilibatkan dalam proses komunikasi. Mengapa demikian tanda tanya kembali pada tujuan komunikasi yang tujuannya untuk menyarankan audience melakukan sebuah tindak lanjut, baik itu *subscribe*, *learn more*, *booking* ataupun *install*.

Selain ajakan untuk bertindak yang terlihat dari sebuah tombol, ajakan untuk melakukan tindakan follow up juga terjadi dalam bentuk teks dari sebuah unggahan

² Jandy Luik, *Media Baru*, (Jakarta: Kencana, 2020), 88

di media sosial. Adanya narasi di bagian *caption* dari sebuah postingan yang bernada ajakan untuk bertindak. Sehingga yang menjadi pokok adalah adanya perpaduan berbagai jenis modalitas media misalnya, melalui icon atau link khusus dan deskripsi *caption* untuk mengajak pengguna melakukan sebuah tindakan. Media sosial dengan keunggulan teknologi akan mampu memfasilitasi pembuatan pesan atau konten yang bernuansa ajakan bagi pengguna.

Bahkan lebih jauh, kehadiran media sosial sangat mempengaruhi tatanan kehidupan masyarakat cyber. Apa apa yang terjadi di media sosial mampu memberikan warna dan dampak nyata dalam masyarakat modern. Realita yang sedekinan rupa selanjutnya menjadikan seluruh masyarakat cyber berlomba lomba membangun media sosialnya dengan sedemikian rupa. Mereka juga akan selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di media. Karena pada dasarnya kebanyakan perkembangan yang ada di media sosial itulah realita yang terjadi di kehidupan nyata.

B. Media Sosial

Semakin pesatnya teknologi komunikasi dan informasi serta media baru telah menginisiasi terwujudnya konvergensi media yang pada akhirnya menggiring persaingan hebat dalam dunia media. Sebelum terjadi fenomena media baru sekarang, media massa adalah fenomena tetapi kini telah berkembang dunia baru, yakni sosial (new) media yang menginspirasi bagi perjalanan dunia media massa ke media virtual. Perkembangan media dapat dibagi menjadi dua zaman yang berbeda, yakni era siaran dan era interaktif. Di era penyiaran, media hampir secara eksklusif terpusat pada lembaga-lembaga penyiaran seperti stasiun radio atau televisi, perusahaan surat kabar, atau studio produksi film, yang mendistribusikan pesan ke banyak orang. Umpan balik ke lembaga-lembaga media tersebut sering tidak langsung, tertunda, dan tidak bersifat pribadi. Demikian pula dengan komunikasi yang dimediasi antara individu (interpersonal communication) biasanya terjadi pada tingkat yang jauh lebih kecil, seperti melalui surat pribadi atau panggilan telepon.

Kecanggihan teknologi digital dan serba serbi didalamnya menjadikan kemudahan bagi seluruh masyarakat dunia untuk berinteraksi. Era media baru lahir di mana interaksitas ditempatkan di pusat fungsi media baru, di mana satu individu sekarang dapat berbicara dengan banyak orang, dan memungkinkan umpan balik

yang sangat cepat (realtime). Warga dan konsumen media dahulu memiliki suara yang terbatas dan agak bisu sekarang mereka bisa berbagi pendapat dengan banyak orang, tanpa terbatas ruang dan waktu. Biaya rendah dan aksesibilitas teknologi baru juga memungkinkan lebih banyak pilihan untuk konsumsi media daripada sebelumnya.

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media-media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Sosial media adalah media yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial.³ Sebuah media yang bersifat online dimana masyarakat bisa saling bercerita, berpartisipasi berbagi dan membentuk jejaring (network). Media sosial secara kualitatif berbeda dari media tradisional dan sistem komunikasi online. Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Individu sekarang memiliki kemampuan untuk mencari informasi dari berbagai sumber dan untuk berdialog dengan orang lain melalui forum pesan tentang informasi yang diposting. Inti dari revolusi yang sedang berlangsung ini adalah media sosial. Dimana perkembangan an pengaruh media sosial sangat luar biasa.

Dalam sosial media terjadi kolaborasi pengemasan pesan melalui media gambar, video, teks, grafik, simbol-simbol lain juga suara. Selain itu juga, media sosial juga mewadahi transaksi komunikasi yang terjadi melalui alat khusus, seperti pemanfaatan gabungan suara, gambar teks. Beberapa definisi media sosial diantaranya "platform untuk membuat profile, membuat hubungan eksplisit dan melintasi". Adapun kapline dan Highland 2012 memberikan definisi media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologis dan teknologi melalui web 2.0. Istilah web 2.0 mengacu pada serangkaian teknologi dan ideologi yang memungkinkan dan mendorong pembuatan konten yang kaya di media internet. Web 2.0 berakar pada ideologi open source, di mana pengguna berkolaborasi secara bebas menggunakan alat gratis dan berbagi pekerjaan dan informasi mereka satu sama lain.

Jika diperhatikan secara seksama, perkembangan sistem komunikasi berbasis teknologi digital, sebenarnya semua sistem komputasi, dan karena itu semua aplikasi web, dan juga semua bentuk media dapat dianggap sebagai sosial. Hal itu dikarenakan sistem tersebut mampu menyimpan dan mengirimkan pengetahuan manusia yang berasal dari hubungan sosial di masyarakat. Media dan sistem komputasi adalah objektivitas masyarakat dan hubungan sosial manusia. Setiap kali seseorang manusia

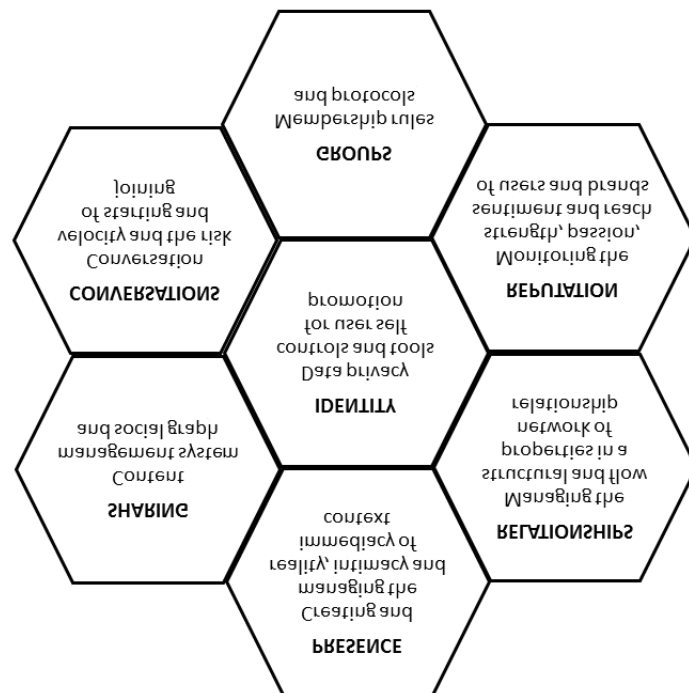
³ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020), 77

&menggunakan sistem komputasi atau medium juga jika dia sendirian di sebuah ruangan maka dia menyadari berdasarkan pengetahuan objektif yang merupakan hasil dari hubungan sosial. Tetapi tidak semua sistem komputasi dan aplikasi web mendukung komunikasi langsung antara manusia. Dimana setidaknya 2 manusia saling bertukar simbol yang ditafsirkan sebagai bermakna. Amazon.com misalnya, yang menyediakan informasi tentang buku dan barang lain yang dapat dibeli namun situs ini bukan alat komunikasi, melainkan sekedar alat informasi. Berbeda dengan Facebook yang memiliki fitur komunikasi bawaan yang sering digunakan sistem surat, dinding untuk berkomentar, forum, grup, dan lain sebagainya.

Adapun jika dilihat dari *timeline* munculnya media sosial, dapat dikatakan ketika Wikipedia didirikan pada tahun 2001 menjadi salah satu pemicu lahirnya konsep kolaborasi dalam media daring. Pada waktu itu sedikit orang yang percaya pada konsep itu dan hanya sedikit yang bisa membayangkannya menjadi kisah sukses. Hari ini, Wikipedia mengumpulkan lebih dari 20 juta artikel dan 495 juta pengunjung per bulan, yang membuatnya, de facto, sebagai penyedia informasi utama di internet. Tetapi media sosial jauh lebih kompleks daripada sekedar proyek kolaborasi seperti Wikipedia. Karena media sosial juga mencakup blog dan mikroblok (misalnya Twitter) komunitas konten (misalnya YouTube), jejaring sosial (misalnya Facebook), dunia game virtual (seperti World of Warcraft, PUBG), dan virtual socialword (seperti Google- Earth).

1. Fungsionalitas media sosial

Salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi media sosial adalah dengan menggambarkan fungsionalitas platform dan aplikasi yang diberikan dalam hal sifat sosial yang esensial. Ada 7 blok bangunan fungsionalitas media sosial yang ada pada sebagian besar aplikasi media sosial dan yang dapat diganti dan ditingkatkan melalui integrasi beberapa aplikasi. Tujuh fungsionalitas media sosial tersebut yaitu identitas atau identity percakapan conversation berbagi sharing kehadiran present hubungan relationship kelompok group dan reputasi reputation.



Gambar: Fungsionalis Sosial Media

Dari gambar fungsionalitas media di atas, dapat dijelaskan bahwa identity mengacu pada representasi pengguna di dunia virtual. Hal ini bisa bersifat deskriptif dan pribadi seperti profil di Facebook, daftar ulang tahun, hobi, hubungan keluarga, dan lain-lain. Namun di dalam media sosial juga terdapat identitas atau nama samaran imajiner yang merupakan identitas palsu dari pengguna. Conversation, di mana media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara siaran atau dialog secara serempak dalam waktu yang sama atau *real time* atau secara tidak bersamaan dengan selang waktu di antara pernyataan. Sharing mengacu pada kegiatan dimana konten yang ada disebarkan dan mungkin ditingkatkan melalui media sosial.⁴ Misalnya berbagi secara publik di Facebook atau memposting cuitan di Twitter tidak bergantung pada koneksi yang ada. Bahkan dalam Twitter, fungsi berbagi sendiri sering mendahului koneksi, yang dinyatakan melalui following.

Presence memungkinkan pengguna media sosial untuk mengetahui dimana anggota komunitas lainnya. Apakah sedang online atau offline dan juga lokasi aktual dari pengguna lainnya. Adapun relationship memungkinkan anggota komunitas di dalam media sosial untuk memvisualisasikan jaringan mereka dalam berbagai cara. Misalnya fitur suka di Facebook atau fitur diikuti mengikuti di Twitter dan Instagram abstraksi grafik sosial ini bisa bersifat tunggal dan dua arah dan memungkinkan

⁴ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020), 82

ikatan yang kuat dan lemah.⁵ Misalnya, mengikuti di Twitter tidak selalu bersifat timbal balik, sedangkan koneksi di linkedIn mengharuskan kedua belah pihak untuk menerima koneksi dan keduanya untuk menunjukkan sifat hubungan mereka.

Fungsionalitas grup merujuk pada kelompok keanggotaan dimana pengguna dapat mengartikulasikan afiliasi mereka dengan, dan atau minat pada Komnas subjek tertentu dan kelompok yang digunakan oleh pengguna untuk mengelola hubungan mereka. Reputation berhubungan dengan kemungkinan pengguna untuk memenuhi syarat konten yang disediakan oleh pengguna lain dan membangun tingkat kepercayaan di antara anggota komunitas. Tingkat kepercayaan ini dapat dibuat eksplisit, misalnya melalui sistem penilaian atau peringkat, seperti status influencer pada linkdIn, atau tetap tersirat, semisal jumlah pengikut *followers* pada Twitter dan Instagram.

2. Perkembangan media sosial.

Jika kita perhatikan bahwa semua media sosial melibatkan semacam platform digital, apakah itu yang bersifat mobile maupun tetap atau stasioner. Namun tidak semua yang digital adalah media sosial. Pada awal internet dimulai sebagai kumpulan Newsgroup dimana individu dapat membaca atau mengirim pesan seperti papan pengumuman. Terdapat dua karakteristik umum untuk mendefinisikan media sosial pertama media sosial memungkinkan beberapa bentuk partisipasi. Media sosial tidak pernah sepenuhnya pasif, bahkan jika kadang-kadang situs jejaring sosial seperti Facebook dapat memungkinkan tampilan pasif dari apa yang orang lain posting. Hal ini yang membedakan media sosial dari media tradisional di mana profil pribadi bukan norma. Kedua sejalan dengan sifat partisipatif mereka, media sosial melibatkan interaksi. Interaksi ini dapat dengan teman, keluarga, atau dengan orang-orang baru yang memiliki minat yang sama atau bahkan lingkaran kenalan yang sama.⁶

Sebuah karakteristik umum tersebut yang membentuk dan menjadikan media sosial berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital dan media bentuk umum dari media sosial menunjukkan, beberapa digunakan untuk rekreasi atau koneksi pribadi yang lain untuk pekerjaan atau alasan profesional, tetapi kebanyakan

⁵ Ibid. Hal 81

⁶ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020), 83

memungkinkan kelonggaran untuk keduanya. Terbentuknya media sosial tidak serta merta menjadi seperti yang ada saat ini, tetapi melalui tahapan-tahapan media baru yang terus berkembang. Bentuk media yang paling awal dan umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah email kependekan dari elektronik mail atau surat elektronik yang melibatkan pengguna yang masuk ke akun untuk mengirim dan menerima pesan ke pengguna lain. Siapapun yang mengirim atau menerima email harus memiliki akun. Email berfungsi sebagai cara cepat dan sangat andal untuk mengirimkan dokumen atau gambar, dan juga untuk berbagi satu informasi dengan banyak orang.

Secara lebih khusus media komunikasi yang menjadi pijakan awal terbentuknya media sosial adalah tekstur atau Short Message Service atau SMS. Mirip dengan email, tester adalah saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan individu untuk dengan cepat mengirim pesan ke orang lain atau sekelompok orang. Dengan teknologi SMS, lebih mudah untuk mengirimkan pesan teks atau menyalin dan menempelkan tautan ke pengirim pesan untuk membagikannya kepada orang lain. Para pengirim SMS sering menggunakan emoticon, penggunaan karakter papan ketik untuk membuat gambar seperti wajah yang tersenyum, praktik yang juga bisa terjadi pada Email. Tekstur diturunkan dari chapters, atau program komputer yang memanfaatkan internet untuk memungkinkan orang berbicara bolak-balik dengan cepat melalui karakter teks.

Adapun Blog adalah halaman web tempat seseorang atau kelompok dapat berbagi informasi atau ide dengan sekelompok besar orang melalui internet. Blog mencakup berbagai topik, termasuk segala jenis masalah politik, ekonomi, budaya, dan sosial. Sebuah fitur umum untuk blok adalah forum umpan balik di mana, setelah membaca entri, orang dapat berinteraksi dengan penulis blog dan orang lain yang telah berkomentar.

Selanjutnya yaitu situs online dating, adalah bentuk lain dari media sosial, di mana pengguna mendaftar di situs kencan online keanggotaan berbayar atau gratis dan membuat profil yang memberitahu siapa diri mereka dan apa yang mereka cari dalam suatu hubungan. Beberapa mungkin skeptis tentang beberapa jalur beberapa informasi yang ditampilkan dalam profil online selain berkencan, pengguna juga dapat menggunakan situs koneksi untuk menemukan teman atau Mitra aktivitas. Situs online dating ini diantaranya Tinder Badoo dan MyChat yang sekarang telah tersedia

sebagai aplikasi yang dapat dipasang pada perangkat smartphone.

Aplikasi jejaring sosial, seperti Facebook, Instagram, Line dan LingkedIn adalah contoh media sosial yang populer sekarang. Fitur pembeda yang membuat situs jejaring sosial adalah daftar sesama pengguna yang terhubung dengan seseorang biasanya didasarkan pada persahabatan, keluarga, hubungan kerja, atau bahkan hubungan ikatan yang lemah. Awalnya situs jejaring sosial adalah cara yang bagus untuk bertemu orang baru. Namun pada perkembangannya banyak situs jejaring sosial sekarang mencegah orang untuk menambahkan koneksi dengan orang lain yang mereka tidak kenal. Sifat umum dari informasi yang diposting ke situs jejaring sosial sering memungkinkan ruang untuk berbagi sudut pandang mengenai masalah sosial atau politik untuk ditampilkan, karena orang cenderung berteman secara online dengan orang-orang yang satu pemikiran dengan mereka saja.

Online games sebagai media permainan dan hiburan. Games dan hiburan online seringkali membawa dimensi sosial game Puzzle seperti Bejeweled atau aplikasi Hagoo memungkinkan pengguna menantang satu sama lain untuk skor yang lebih tinggi, mengirim hadiah yang memungkinkan bermain game tingkat lanjut, atau bahkan berkolaborasi untuk kalahkan game bersama. Game lain seperti Farmville membawa dimensi sosial di mana orang dapat membangun pertanian virtual, kota, atau bisnis dan sesama pemain dapat menggurui atau memberikan bantuan satu sama lain. seringkali game-game ini secara otomatis mengirim permintaan kepada orang lain untuk bergabung. semakin umum bahwa permainan ini memungkinkan untuk membawa jenis obrolan atau interaksi untuk menemani setiap gerakan.

Saat ini, media sosial tersedia pada teknologi berbasis seluler dan web untuk menciptakan platform yang sangat interaktif dimana individu dan komunitas berbagi bekerja sama, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna. Ini memperkenalkan perubahan substansial dan meresap untuk komunikasi antara organisasi, komunitas, dan individu.

Dalam perkembangannya media sosial memang sangat membantu orang untuk dapat terkoneksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara cepat dan murah. Namun sebagaimana keberadaan teknologi komunikasi yang memiliki fungsi positif, media sosial juga memiliki fungsi positif. Diantaranya mengembangkan akses pribadi, menjadi ruang publik demokratis, sebagai sarana *self marketing* dan pemasaran lembaga, medium relaksasi dan hiburan serta sarana menambah wawasan. Pada sisi

lain, media sosial juga membawa dampak negatif, seperti tidak terlindunginya privasi, ketergantungan media sosial yang dapat mengurangi produktivitas, menstimulasi narsisme dan menjadikan pengguna introvert atau asosial.

3. Ruang lingkup komunikasi media sosial.

Media sosial sebagai salah satu sarana untuk saling bertukar peran memiliki beberapa lingkup komunikasi. Dalam lingkup komunikasi interpersonal, media sosial memfasilitasi kebutuhan afiliasi dan ruang personal penggunanya. Sebagaimana dalam teori pelanggaran harapan yang dimulai dengan premis bahwa manusia memiliki dua kebutuhan yang saling bertarung yakni afiliasi dan ruang personal. Afiliasi merupakan keinginan untuk dekat dengan orang lain. Sementara ruang personal menunjukkan jarak yang dipilih seseorang terhadap orang lain. Media sosial, seperti Facebook memberi porsi dominan bagi afiliasi dan mereduksi ruang personal.

4. Lingkup komunikasi interpersonal.

Dalam konteks komunikasi antarpersonal, media sosial menyediakan fasilitas untuk berbagi teks tulisan, gambar atau foto, dan video dengan pengguna lainnya dalam bentuk chat, status, komen, percakapan grup, dan lain-lain. Media sosial telah menjadi alat penting bagi ekspresi diri dan presentasi diri. Apapun yang kita pikir penting, kita akan mengomunikasikannya kepada orang lain melalui media sosial. Baik itu liburan, pesta ulang tahun, upacara pernikahan, makan malam, dan bahkan berbelanja menjadi hal yang biasa untuk dibagikan kepada orang lain. Membagikan hal-hal tersebut melalui wall Facebook, status WhatsApp, maupun di instastory untuk membangun citra di mata orang lain, yang mengarah pada budaya narsisme.

Fitur-fitur media sosial yang sangat berguna ini terkadang justru menjadi masalah dalam komunikasi antar pribadi. Realitanya memang banyak orang selalu terhubung setiap saat dengan status yang selalu diperbarui di media sosial. Tetapi karena Obsesi yang berlebihan akan pembaruan di dunia virtual mengarah ke tidak berkomunikasi di dunia nyata. Sebagian besar netizen sangat asyik dalam komunikasi virtual mereka, sampai hampir tidak menemukan waktu untuk berbicara dengan orang-orang yang dekat dan terkasih yang hadir di lingkungan fisik mereka. Dunia maya telah menimbulkan identitas dan keintiman palsu.

5. Lingkup komunikasi kelompok.

Ketika menggunakan media sosial, orang-orang tidak terlepas dari jaringan antar

individu yang pada akhirnya membentuk satu kelompok atau grup. Sebelum ada media sosial, dalam kehidupan nyata mungkin hanya sekitar 15 sampai 20 teman dari seseorang dengan siapa bisa berinteraksi secara teratur. Tetapi dengan perkembangan media sosial, jumlah teman yang ada dalam satu lingkaran dan berkomunikasi secara kelompok dapat mencapai ratusan jumlahnya. Ketika ada sesuatu yang dibagikan di antara teman-teman di lingkaran dalam, maka informasi itu langsung diungkapkan. Jika sebelumnya orang-orang menyembunyikan kejadian yang dianggap tabu atau memalukan, sekarang orang-orang mengumumkannya di Facebook atau mencuitkannya di Twitter. Sekarang konsep komunikasi interpersonal memudar karena orang-orang telah membuat banyak grup di media sosial.

6. Lingkup komunikasi publik.

Kampanye proses pemilihan umum dan pemilihan presiden di Indonesia tidak hanya dilakukan dengan menggunakan media *mainstream* seperti koran, radio, dan televisi. Tetapi para calon legislatif dan calon presiden telah memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye. Mereka menyapa para konstituen secara efektif dengan terhubung di media sosial. Para public figur juga banyak yang menjadi pengguna aktif situs jejaring sosial, karena mereka tahu kekuatan media sosial dalam mengumpulkan dukungan pemilih muda dan untuk membentuk opini masa.

Di era modern ini, para *public figure* dan politisi mulai menggunakan media baru tersebut. Karena mereka memahami pentingnya menjadi hadir di media baru. Semua partai politik dan pemimpin utama memiliki akun Facebook, dan Instagram, media di mana mereka dapat memposting tentang visi dan misi mereka agar diketahui para konstituan. Mereka juga aktif mencuitkan gagasan dan pendapatnya melalui akun Twitter, yang memudahkan mereka terkoneksi dengan banyak orang. Para pemuka pendapat saat ini dapat dengan mudah menjadi bahan pembicaraan di dunia nyata ketika mereka mampu menjadi trending topik di dunia maya.

7. Lingkup komunikasi massa.

Jika dibandingkan dengan era komunikasi massa yang berlangsung lebih dari 4 abad, media sosial saat ini masih dalam masa pertumbuhan. Terlepas dari kenyataan, bahwa media sosial mempengaruhi media massa tradisional di setiap aspek, mulai dari format, konten, perawatan, dan bahasa. Sebagian besar surat kabar besar, saluran TV, dan saluran radio memantau konten situs jejaring sosial populer Facebook,

Instagram, Line, dan Twitter untuk mendapatkan pembaruan terkini yang terjadi di seluruh dunia. Terlepas dari meningkatnya persaingan, media baru dan media tradisional berkolaborasi dalam menjangkau masa dan memperkuat pesan komunikasi untuk kepentingan audiensi target. Hampir semua media massa konvensional memanfaatkan media sosial untuk mengaplikasi pesan yang mereka produksi, agar dapat menjangkau khalayak masa yang lebih luas. Dalam konteks komunikasi massa ini, media sosial dikatakan sebagai media komunikasi massa karena digunakan oleh lembaga media yang memang bekerja untuk memproduksi konten media.

Dahulu para jurnalis bergantung pada kebijaksanaan editor untuk ruang dan waktu yang mereka dapatkan di koran dan TV. Saluran media baru memberi mereka lebih banyak ruang dalam berbagai hal. Beberapa dari mereka meninggalkan pekerjaan mereka dan mulai Blogging. Karena mereka tidak hanya mendapatkan banyak pembaca dan audiensi tetapi juga kapital. Media sosial yang terbaru tentu saja YouTube, yang banyak dimanfaatkan oleh lembaga media untuk menyiarkan kembali konten atau program yang telah mereka siarkan sebelumnya. Di samping mendapatkan khalayak yang lebih banyak, penyiaran ulang melalui YouTube juga dapat dimonetisasi, yang berarti menambah pundi pundi pendapatan.

C. Cyber Society

Internet dengan platform media barunya telah menjadikan fenomena sosial yang ada dimana mana. Seperti telepon dan televisi, internet menjadi elemen standar dalam kehidupan masyarakat. Munculnya internet serta meningkatnya penggunaan sistem informasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan anak manusia di era ini. Internet dengan segala platform media barunya telah merubah pertumbuhan di berbagai belahan dunia. Berbagai halangan yang sebelumnya menganga hilang secara tiba tiba. Kemajuan yang ada mengantarkan masyarakat dunia untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan bertukar ide tanpa batasan transdisional, lokasi geografis dan waktu.⁷

Sistem internet yang saling terkoneksi telah menciptakan ranah virtual global. Yaitu suatu ruang dan dunia baru yang sifatnya maya atau *cyberspace*, namun dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan umat manusia. baik kebutuhan informasi, ekonomi, sosial politik, budaya dan berbagai kebutuhan lainnya. Istilah *cyberspace*

⁷ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020), 91

pertama kali diciptakan oleh William Gibson dalam cerita pendeknya pada tahun 1982 dengan judul *Burning Chrome* untuk menunjuk pada realitas virtual yang dihasilkan oleh komputer. Istilah ini menjadi populer pada tahun 1984, setelah digunakan pada novel *Neoromancer* Gibson. Secara etimologis, ruang maya merupakan kata majemuk dan asal pertama dari kata cyber yang berasal dari Yunani *kybernetes* yang berarti pilot, gubernur dan penguasa. Kata cyber juga terkait dengan kata *cyborg*, yaitu sebuah istilah yang menggambarkan sintesis mesin manusia yang dihasilkan dengan menghubungkan tubuh manusia dalam perangkat berteknologi modern.

Perkembangan teknologi internet telah membentuk ruang maya atau virtual yang didasarkan pada integrasi operasional metafora spasial yang berkaitan dengan informasi, komunikasi dan berbagai jenis interaksi serta keragaman kepentingan dan lain sebagainya. Hal ini mampu merangkul dan mengintegrasikan banyak bentuk aktifitas manusia yang berhubungan dengan tempat nyata dan kedekatan fisik sebagaimana disampaikan. Manuel Castells, bahwa melalui internet yang kuat sebagai sistem komunikasi yang baru yang di mediasi oleh kepentingan sosial, kebijakan pemerintah, strategi bisnis dan budaya baru. Secara lebih lanjut dunia maya dipandang sebagai virtualitas nyata dan bukan realitas virtual karena ketika lingkungan simbolis kita pada umumnya terstruktur dalam *hypertext* yang inklusif, fleksibel dan beragam dimana keutamaan *text* ini sebenarnya adalah realitas kita, simbol darimana kita hidup dan berkomunikasi.

Di era yang serba modern seperti sekarang ini, hampir seluruh individu dan lembaga di dunia mulai di pemerintah, bisnis, organisasi dan individu semakin mengadopsi teknologi ruang maya untuk meningkatkan produktifitasnya. *Cyberspace* telah mengubah kegiatan sosial, keamanan, budaya, dan menciptakan peluang serta inovasi baru.⁸ Ruang cyber juga telah memperluas sarana untuk meningkatkan tata kelola umum dan kesejahteraan rakyat secara global. Dunia maya telah mengantarkan pada pilihan yang lebih baik untuk penelitian, pengembangan dan inovasi. Sehingga pada akhirnya akan mengantarkan pada pertumbuhan ekonomi yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat dunia secara lebih cepat.

Gelombang inovasi yang dihasilkan dari konvergensi teknologi informasi dan komunikasi serta mobilitas yang berkembang dalam teknologi *mobilephon* dan bentuk

⁸ Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2017),103

media sosial yang semakin beragam telah membentuk dunia baru. Ditambah lagi dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi *smartphone* telah menghasilkan perubahan yang sangat cepat khususnya dalam hal interaksi dan komunikasi serta kebutuhan lainnya. Perangkat media sosial yang dapat dengan mudah dipasang pada *smartphone* membuat akses ke dunia maya semakin mudah dan murah serta bebas hambatan. Konsekuensi logis dari peningkatan akses terhadap penggunaan internet yaitu populasi dunia maya akan semakin meningkat yang tentunya akan berdampak kepada segmen-segmen yang berkaitan.

Dari kondisi diatas, kita bisa tahu bahwa terjadi transisi dari dunia fisik ke ruang virtual. Manusia tidak sekedar hidup di dalam ruang realitas fisik tetapi hadir pula di dalam ruang maya yang menjadi ruang publik baru. Dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya dapat berpartisipasi dan berinteraksi sesuai keinginan dan kebutuhan masing-masing. Ruang maya telah menghubungkan individu-individu dan juga komunitas dalam sebuah jaringan yang saling terhubung satu sama lainnya. Poin pentingnya yaitu sekarang kita hidup tidak hanya dalam dunia nyata realitas fisik tapi juga dalam dunia maya (*cyber society*).

1) Telecommunity dan Cybercommunity

Setiap hari kita menonton tv, membaca surat kabar, membuka email, menerima informasi sporadis tanpa batas dari media sosial. Secara tidak sadar hal itu membawa kita menjadi manusia baru. Media membuat anak remaja lebih dewasa dari yang seharusnya dan para orang tua terlihat lebih muda dari yang seharusnya. Sekarang kita berada di era globalisasi yang telah dimanjakan dengan berbagai jenis teknologi media komunikasi. Media komunikasi yang berkembang begitu cepat dan pesat memudahkan kita berkomunikasi tanpa perlu memusingkan jarak. Terdapat dua macam media komunikasi mainstream, yaitu media cetak dan media elektronik. Kedua media tersebut telah banyak mengalami perkembangan. Sekarang telah ada media cetak yang akhirnya telah diterbitkan melalui media elektronik, seperti situs *kompas.com* dan *republik online*. Situs tersebut juga menyajikan kabar berupa informasi yang tertera pula dalam surat kabar. Jadi masyarakat dapat menerima informasi sesuai dengan media apa yang ingin mereka gunakan.⁹

Sekarang ini jarak dan waktu sudah tidak jadi hambatan dalam kehidupan sosial. Media massa dan media sosial sangat berperan menjadi jembatan bagi banyak

⁹ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020) 95

individu untuk saling terhubung. Relasi yang dibangun oleh seseorang terhadap orang lain dalam jangka waktu dan wilayah tertentu terkadang menimbulkan fragmentasi sosial yang berpengaruh pada relasi atau hubungan antar komunitas yang berbeda-beda. Lama atau tidaknya suatu hubungan bisa diukur dari mana kita berada dan di wilayah mana kita melakukan interaksi. Fragmentasi yang terjadi dapat bermanfaat bagi orang-orang terdekat di sekitar kita. Contoh seorang anggota komunitas akan sangat dekat dan turut berpartisipasi dalam bentuk apapun selama itu terkait dengan komunitas tersebut. Kesamaan identitas akan membuat hubungan intim terjadi begitu cepat, meskipun pada tataran realitas tidak saling mengenal.

Media komunikasi massa dapat menumbuhkan berbagai fungsi bagi budaya, seperti berbagai komunitas yang anggotanya terpisah oleh jarak dan waktu. Komunitas jarak jauh yang terbentuk dan berinteraksi antar anggota karena pemanfaatan media massa itulah yang disebut *telecommunity*. Beberapa konsepsi menegaskan bahwa komunitas harus terikat pada wilayah fisik, dimana anggota komunitas hidup bersama dan saling berinteraksi. Namun karena banyak faktor yang berkaitan dengan teknologi dan globalisasi, wilayah mungkin tidak lagi jadi faktor utama dalam mendefinisikan masyarakat dan komunitas. Sehingga komunitas saat ini didefinisikan dengan pendekatan interaksional, dimana anggota komunitas dapat berinteraksi dan berkiriman pesan meski terpisah jarak dan wilayah yang berbeda.

Sehingga media dapat menjadi sarana untuk menghubungkan satu dengan yang lainnya dalam diskusi dan penyelesaian masalah. Dalam telekomunitas, media dapat menjadi sarana untuk bersosialisasi antar budaya, contohnya para supporter bola yang berada di berbagai belahan dunia. Tentunya hal ini sangat dipengaruhi oleh media massa karena jarak dan wilayahnya yang sangat jauh berbeda. Pada perkembangannya, *telecommunity* tidak difasilitasi oleh media massa karena teknologi internet dan serba serbi didalamnya telah mengubah pemanfaatan media didalam kehidupan masyarakat global. Pada akhirnya telekomunitas berkembang dalam dunia baru yang eksis di dunia maya dalam bentuk *cyber community*.

Cybercommunity adalah ruang sosial di dunia maya. Dimana banyak orang berinteraksi, bertukar pikiran dan gagasan dengan begitu mudah dan cepat. Pertumbuhan dan perkembangan *cyber community* merupakan salah satu fenomena sosial di abad ini. Para anggota yang terlibat dalam komunitas ini mampu menciptakan sendiri lingkungan, situasi dan masyarakat. Komunitas cyber menjadi

ruang yang mempertemukan manusia dari berbagai penjuru dunia. Tentunya dengan berbagai kepentingan yang berbeda beda untuk kemudian saling berbagi, komunikasi dan berinteraksi membentuk komunitas komunitas kelompok virtual. Pertumbuhannya sangat luar biasa yaitu di picu oleh kebutuhan untuk bersosialisasi dalam dunia yang penuh ketidakpastian dan kekacauan.

Hal ini telah mendorong banyak orang untuk mencari gaya hidup alternatif dan *cybercommunity* menjadi salah satu pilihan solusinya. Ada beberapa alasan mengapa beberapa orang merasa mempunyai kepentingan dalam *cybercommunity* ini. Diantaranya tergantung pada interpretasi dan individualistik dan identifikasi individualistik, kondisi teknologi modernitas, identitas diri dan kemajuan teknologi lainnya. Interpretasi dan identifikasi didasari atas apakah seseorang memiliki nilai yang lebih besar untuk otonomi dirinya atau rasa aman, kebebasan, dan lain sebagainya. *Cybercommunity* merupakan komunitas di dunia maya bukan di dunia nyata. Tidak ada individu yang benar benar tinggal di cyber community. Proses pembentukan komunitas *cybercommunity* memakan waktu yang cukup lama yang biasanya bermula dari kelompok kecil, terdiri dari beberapa orang dan selanjutnya bertambah-bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Dinamika di dalam kelompok akan sangat menarik karena ada forum diskusi yang sifatnya terbuka.

Biasanya dalam *cybercommunity* seseorang akan menggunakan nickname yakni nama alias atau nama samaran yang biasa dikenal dalam *cybercommunity*. Proses seleksi alam akan terjadi dalam komunitas cyber. Dimana topik diskusi akan bergeser ke hal-hal yang menguntugkan sebagian besar komunitas. Ada beberapa contoh komunitas cyber yang eksis di indonesia saat ini seperti Kaskus, Facebook, Ig, Line dan Whatsapp. Komunitas cyber yang saat ini mengalami booming adalah situs komunitas atau jejaring sosial (social network) yaitu situs yang mampu mengakomodasi keinginan penggunanya untuk saling berinteraksi secara langsung real time dengan anggota sesama komunitas lainnya. Adapun beberapa situs yang populer di indonesia seperti, fb, line, twitter dan ig.

2). Bentuk Cyber Society

Kemunculan masyarakat maya menjadi fenomena yang tidak terelakkan. Hal ini terjadi karena dampak kemajuan teknologi modern. *Cyber society* adalah istilah yang biasa dipakai dalam berbagai perbincangan formal, informal maupun akademis

dalam bernagai informasi. Istilah *cyber society* lebih ditekankan pada sosial budaya yang ada dalam konsep virtual atau maya.

Masyarakat cyber dapat diartikan sebagai masyarakat yang berbasis pengetahuan dan teknologi. Dalam pengertian tersebut masyarakat cyber merupakan bentuk lanjutan dari interaksi antar manusia dan teknologi. Interaksi manusia dan teknologi ini tidak hanya melibatkan satu atau dua manusia tapi juga mencakup hubungan antar manusia dalam jumlah yang banyak dan sistem jaringan yang terhubung secara global. Secara kategoris kehidupan masyarakat modern dibedakan menjadi 3 macam yaitu yang pertama masyarakat realitas, masyarakat symbolic dan masyarakat cyber. Dengan begitu manusia masa kini pada dasarnya berada dalam 3 macam fenomena masyarakat yaitu realitas, symbolic dan cyber.¹⁰ Fenomena masyarakat realitas merujuk pada interaksi masyarakat atas dasar nilai dalam proses objektifikasi dan subjektifikasi. Masyarakat yang menciptakan dan mengolah makna yang terbentuk dalam interaksi sosial di dunia nyata. Masyarakat realitas hidup berinteraksi dan berkomunikasi dalam ruang-ruang kehidupan sehari-hari. Seperti ruang keluarga, ruang kelas di sekolah atau kampus, ruang kerja di kantor, ruang ekonomi dan lain sebagainya. Dimana indera manusia digunakan secara langsung untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Adapun masyarakat simbolik yaitu masyarakat yang dibentuk oleh konstruksi media atas realitas yang terjadi didalam masyarakat. Media dilihat dari satu sisi sebagai instrumen dari kekuatan kekuasaan ekonomi dan atau politik dengan memproduksi secara monopoli nilai kebenaran untuk pengendalian dominasi dan hegemoni masyarakat. Pada sisi lain media juga dilihat sebagai institusi yang memiliki otonomi dan independensi dalam memproduksi makna kultural masyarakat. Masyarakat simbolik mengikuti simbol-simbol dan pemaknaan atas simbol yang dilakukan oleh media. Contohnya ketika media melalui berbagai kontennya membuat pemaknaan atas perempuan cantik dengan konstruksi mereka yang dimunculkan dalam simbol perempuan berkulit putih tinggi berambut panjang dan berhidung mancung. Masyarakat realitas mungkin banyak yang terpengaruh dengan realitas simbolik yang dibentuk media tersebut. Meskipun dalam kehidupan sehari-hari perempuan cantik adalah sesuatu yang subjektif sesuai dengan pemaknaan masing-masing individu.

¹⁰ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020), 102

Fenomena masyarakat cyber berada dalam struktur model komunikasi yang kompleks. Secara mendasar setiap orang dipaksa untuk melek atau harus tahu media digital digital media literasi yang berbasis pada teknologi digital sebagai syarat untuk bisa menjadi konsumen informasi maupun produsen informasi. Di dalam masyarakat cyber terjadi implotion realitas di mana realitas nyata dan realitas simbolik bercampur dengan realitas palsu yang akhirnya menimbulkan ledakan ke dalam dan mengaburkan realitas di dalamnya. Kebenaran menjadi semakin sulit untuk ditemukan dalam kehidupan masyarakat cyber karena tumbuh suburnya realitas palsu tersebut. Di media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram terdapat banyak sekali “cyber account” atau akun dengan identitas palsu yang kita tidak tahu sama sekali identitas sesungguhnya dari akun palsu tersebut.

Bahkan terjadi *disruption of information* atau gangguan informasi dalam masyarakat cyber karena begitu banyaknya informasi yang dapat diakses. Hal ini berdampak pada meningkatnya tingkat saling ketergantungan antara komponen fisik dan virtual atau teknologi orang dan proses tanpa henti membuka kerentanan ancaman dan resiko yang tidak terduga. Kelebihan atau *overload* sumber informasi tersebut terkadang justru menjebak individu dalam lautan informasi tanpa dapat membedakan informasi yang benar dan palsu. Masyarakat di dunia maya terus dihadapkan pada kerentanan ancaman dan risiko yang terus-menerus mendorong eksploitasi konspirasi dan konflik yang tidak berkesudahan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang revolusioner menuntut masyarakat cyber untuk dapat memanfaatkan berbagai manfaat dan kegunaannya jika tidak mau terlindas oleh disrupsi informasi. Sebagai contoh adalah konsep uang yang tidak lagi membutuhkan entitas fisik atau koin kertas atau tagihan tetapi telah digantikan dengan perubahan angka-angka dalam akun yang disimpan di dalam sistem komputer. Kita tak perlu lagi membawa lembaran-lembaran uang untuk dapat berbelanja atau membayar tagihan karena telah banyak aplikasi mobile yang menyediakan fasilitas pembayaran secara elektronik dan daring. Tokoh-tokoh dan pusat perbelanjaan harus siap dengan disrupsi ini jika tidak ingin tenggelam dalam era yang serba tidak pasti.

D. Media sosial dan realitas gaya hidup cyber society

Saat ini kita dibuat terkaget-kaget dengan hadirnya media massa dan media sosial dalam berbagai bentuk dan cara kerjanya. Hadirnya internet dengan segala kecanggihannya mampu mengintegrasikan teknologi komunikasi. Perubahan gaya hidup, perubahan regulasi, bahkan perubahan isu-isu sosial masyarakat, serta terbukanya kekuatan dinamika baru dalam masyarakat.

Berbagai media baik internet, TV kabel, film, HP, surat kabar, dan berbagai media lainnya telah terintegrasi, bermitra dan memasuki era bisnis baru. Saluran-saluran media komunikasi seperti TV kabel dan handphone telah terintegrasi menjadi satu jaringan digital tunggal. media komunikasi yang konvergen itu kini telah memasuki era baru yang disebut era digital.

Adanya perubahan media juga melahirkan perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan budaya suatu masyarakat pada suatu jaringan mayat. Masyarakat dengan gaya hidup baru mulai dari belanja, aktivitas perbankan hingga tuntunan spiritual mereka lakukan secara online. Oleh karenanya perubahan media juga bisa diartikan sebagai lebih banyak pilihan hidup, kemudahan barang dan jasa yang lebih murah. Serta adanya peningkatan kualitas hidup yang lebih baik tentunya. Namun di saat yang sama perubahan media juga berimbas pada degradasi hubungan antar manusia karena komunikasi tidak lagi bertatap muka *face to face* secara langsung.

Saat ini masyarakat kita sudah terbuai dengan hadirnya handphone Android atau gadget yang multifungsi. Dari yang tua hingga yang muda, dari yang dewasa hingga anak-anak semua kecanduan Android atau gadget yang harganya pun bervariasi. Dari bangun tidur hingga tidur kembali kita tidak bisa lepas dari memegang handphone. Bahkan tak jarang teknologi media sosial yang satu ini menjadi teman sehari-hari yang baik dalam berbagai suasana. Namun, tak jarang media sosial berisi konten yang menyesatkan dan berita-berita kebohongan atau hoax dan berbau fitnah yang banyak beredar dan menyebar kemana-mana. Penerima maupun pelaku penyebaran pun dari berbagai kalangan masyarakat termasuk di dalamnya ada akademisi atau kalangan intelektual yang sebenarnya sangat memahami pola komunikasi pesan semacam ini. Padahal jelas bahwa di sini berlaku hukum tanggung jawab sosial yang harus diemban kepada siapa saja baik pengguna media sosial maupun media massa lebih-lebih penyebarannya.

Belum lagi permasalahan lanjutan yang lebih mendasar adalah beredarnya informasi dan ilmu pengetahuan melalui media sosial ini. Media sosial kini telah diyakini banyak orang sebagai sumber informasi yang aktual. Namun informasi-informasi yang muncul di media sosial di media massa lainnya semakin menyedasi kehidupan dan tidak terkontrol sehingga semakin susut maknanya. Informasi tidak lagi bernilai maknanya namun juga bisa dikomersialisasikan sebagai komoditas yang diperjualbelikan tanpa memperhitungkan manfaatnya. Hal ini yang kemudian kita pahami sebagai bentuk komunikasi dalam *cyberspace* menggunakan berbagai ragam teknologi komunikasi.

Fenomena *cyberspace* menjadi sebuah dunia baru bagi pengguna jejaring yang menghubungkan antar masyarakat. Mereka akan saling mengeksplorasi dan membagikan berbagai aktivitas kesehariannya yang sama sekali berbeda dengan apa yang dilakukannya sehari-hari. Bahkan bukan hanya membangun peta pengalaman di dunia nyata namun ada sesuatu ekstra di dunia maya atau *cyberspace*. Akselerasi perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat saat ini telah membawa manusia pada sebuah tatanan di mana jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan untuk berkomunikasi.

Simulasi masyarakat melalui media sosial

Bila kita amati, saat ini telah berkembang beragam situs media sosial di internet, seperti Instagram Facebook, Twitter, Myspace YouTube, WhatsApp, Google Plus dan sebagainya. Keunggulan dari situs atau aplikasi media sosial adalah desain multi platform, Yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital. sekitar 80 juta penduduk Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet, terdapat 70 juta pengguna yang merupakan pelanggan internet mobile. sebagian besar pengguna internet mobile tersebut hanya menggunakan fungsi internet untuk chatting dan mengakses situs media sosial, bukan mengakses data baik mengunduh atau mengunggah informasi penting di internet. konsekuensinya adalah konstruksi ruang virtual yang diproduksi teknologi membuat manusia hanyut di dalamnya dan terinter terus sih dari ruang realitasnya.

Seperti halnya melimpahnya materi telah gagal untuk menciptakan Apa yang disebut oleh kritikus sosial sebagai kesadaran akan kebahagiaan atau Happy konsentness Komnas begitu pula melimpahnya komunikasi tidak berarti membuat

orang serba tahu dan tercerahkan. Era keberlimpahan komunikasi justru dipandang telah membawa kontradiksi kontradiksi baru dan menciptakan konflik baru. Bahkan tak jarang kita lihat Sebagai pengguna internet mobile dalam handphone Android misalnya mengunduh Sesuatu yang hanya sekedarnya saja titik bukan informasi atau berita penting yang mereka akses. justru kebanyakan hanya menerima kiriman pesan yang kemudian tanpa berpikir panjang Meneruskan ke semua kontak yang ada titik malah seringkali tanpa dibaca lebih dahulu pesan itu sudah disebarkan bahkan menjadi viral dan trending topic tertentu. mereka sudah terjebak dengan simulasi realitas sosial yang sesungguhnya terkadang berbanding terbalik dengan fakta.

Dengan kata lain maksudnya relasi sosial menjadi simulasi realitas sosial titik suatu realitas yang dibangun dari model tanpa referensi koma sehingga ilusi koma fantasy maupun citra layar dari komputer maupun smartphone saat berkomunikasi menjadi tampak nyata titik semakin kita gencar terhubung secara dalam dengan ruang virtual maka kita hidup dalam dunia hyper realitas yaitu dalam keadaan tidak mampu membedakan antara kenyataan dan fantasy titik fenomena ini merupakan problematika karena hiper realitas menjauhkan kita dari kehidupan yang nyata dan dapat mengakibatkan kematian realitas.

Komunikasi merupakan bagian yang terpenting dan vital dalam kehidupan manusia. Tanpa komunikasi maka manusia dapat dikatakan tersesat dalam menjalani kehidupan. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman, baik secara lisan, tulisan, gambar, langsung maupun tidak langsung. Ruang lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat. Termasuk konten interaksi atau komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun dengan media komunikasi baik cetak, elektronik maupun digital.

Komunikasi virtual merupakan komunikasi atau proses penyampaian dan penerimaan pesan yang terjadi di dalam ruang maya atau *cyberspace* atau dunia virtual yang bersifat interaktif. Teknik virtual dapat menciptakan suatu ilusi kehadiran melalui alat peraga, simulasi, kehadiran parsial seperti suara yang disampaikan melalui telepon atau pikiran orang yang dituliskan dalam buku. Istilah dunia virtual juga sering disebut dengan dunia *cyberpace*. Dunia *cyberspace* bukan merupakan ruang dalam pengertian secara umum seperti ruang fisik tiga dimensi, melainkan sebuah metafora tentang ruang simbolis yang menjadi tempat kediaman jutaan orang.. Internet

merupakan bagian dari dunia virtual atau *cyberspace* yang terus berkembang dan telah menghubungkan pada jutaan pengguna komputer PC dan pengguna telepon seluler canggih. Gudang-gudang virtual *cyberspace* berbentuk fisik seperti, memory card. Untuk membuka dan mengoperasikan isi virtual dari gudang tersebut diperlukan software. Yaitu suatu bentuk pengetahuan elektronik digital yang memungkinkan manusia berkeliling dan berkelana di ruang *space* dan membuat isi gudang tersebut dapat dinikmati oleh sensor manusia, dalam bentuk tulisan, gambar dan suara.

Pengaruh dunia virtual meliputi tiga tingkatan, yaitu tingkat individu antar individu dan komunitas:

- a. Tingkat individual dunia *cyberspace* telah menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman seseorang tentang identitas.
- b. Tingkat antar individual perkembangan komunitas virtual di dalam *cyberspace* telah menciptakan relasi-relasi sosial yang bersifat virtual di ruang-ruang virtual.
- c. Tingkat komunitas *cyberspace* diasumsikan dapat menciptakan satu model komunitas demokratik dan terbuka yang disebut komunitas imajiner atau imaginary community.

Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Komunikasi di dunia nyata memiliki perbedaan dengan komunikasi di dunia virtual atau *cyberspace*. Komunikasi di dunia nyata terjadi secara langsung atau face to face dan melibatkan simbol atau koma, teks, ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang komposisi tubuh, agama usia ras dan sebagainya. Sedangkan dalam dunia virtual seseorang dapat saling berinteraksi meskipun tidak dalam lokasi yang sama. Namun ekspresi, emosi seseorang tidak terwakilkan seluruhnya karena posisi komunikasi hanya melalui layar atau fitur screen. Internet telah menghubungkan miliaran individu dari belahan bumi manapun dalam suatu ruang baru yang berdampak terhadap cara berpikir seseorang tentang seksualitas, bentuk komunitas dan identitas diri. Dalam komunikasi virtual, seseorang berpartisipasi dan terlibat percakapan secara intim dengan orang lain dari seluruh dunia. Tetapi kemungkinan orang-orang tersebut jarang atau tidak pernah bertemu secara fisik.

Ada 4 Aspek penting yang berkaitan dengan interaksi virtual dalam membentuk perilaku komunikasi. yaitu (1) *Virtual interaction is aspatial* yang berarti bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. (2) *Virtual interaction via system is predaminthly asynchronous.*, bahwa seperti konferensi sistem, dan

email dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan. (3) CMC is acorporial because it is primarily a text only medium, yaitu interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks tanpa melibatkan seluruh anggota badan. (4) CMC is astigmatic yang berarti bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, yaitu tentang “Realita media sosial dalam kehidupan cyber society” setidaknya kita dapat mengambil beberapa poin penting. Kemajuan teknologi telah mengantarkan dan merubah “wajah” baru dunia. Apalagi dengan kehadiran internet dengan media sosial dan serba serbi di dalamnya seperti youtube, facebook, instagram, twiter, line dan lain sebagainya. Hal itu menjadikan masyarakat global mampu terkoneksi dengan hiruk pikuk kehidupan virtual atau *cyberspacy*. Lebih dari itu hampir hampir seluruh kebutuhan masyarakat modern sudah terpenuhi lewat aplikasi aplikasi yang ada dalam smarphonanya. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan akan informasi dan hiburan tentunya. Bahkan eksistensi status sosial masyarakat modern juga bisa ditentukan lewat akun kaun di media sosisalnya. Daris inilah kemudian memunculkan sebuah tatanan dunia baru yang bernama *cyber society atau masyarakat maya*. Dimana interaksi dan hubungan antar manusia modern tidak hanya berada di dunia nyata saja tetapi keberadaan ruang maya menjadi sebuah keniscayaan. Tidak heran jika setiap orang atau lembaga yang hidup di era cyber ini akan berbondong bondong membangun cintra diri melalui media sosialnya dengan sedemikian rupa. Mereka juga akan selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di media. Karena pada dasarnya kebanyakan perkembangan yang ada di media sosial itulah relaita yang terjadi dikehidupan nyata. Sehingga keberadaan media sosial ini sangat menentukan karena punya pengaruh yang kuat dalam tatanan kehidupan masyarakat modern.

Keberadaan media sosial sangat terasa dalam relaita kehidupan masyarakat cyber. Dimana eksistesi dan atmosfer kehidupan masyarakat cyber tentunya merupakan bagian tak terpisahkan dari peran media sosial yang menjadi ruang hidupnya. Media sosial menjadi sebuah fenomena unik dan luar biasa dampaknya dalam kehidupan. Dunia media sosial seolah olah mampu memutar balikkan realita kehidupan. Dimana

kehidupan nyata seolah tergantikan dengan hiruk pikuk dan warna warni kehidupan media sosial dengan pernak pernik di dalamnya. Karena di zaman ini seleuruh aspek kehidupan hampir hampir sudah tercover oleh kecanggihan teknologi dunia maya. Kehidupan masyarakat cyber sangat terwarnai oleh perkembangan media sosial. Bahkan seolah olah olah media sosial menjadi barometer dan pedoman dalam relaita kehidupan *cyber society*.

DAFTAR PUSTAKA

- James W. Tankard, Jr. Werner J. Severin, *Teori komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)* Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Junaidi, Fajar, *Etika Komunikasi Di Era Siber*, Depok: Rajawali Press, 2019
- Luik, Jandy, *Media Baru*, Jakarta: Kencana, 2020
- Nugroho, Catur, *Cyber Society*, Jakarta: Kencana, 2020
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Massa*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2008
- Maryani, Eni, *Media dan Perubahan Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*, Jakarta: Kencana, 2014
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antar Budaya di era budaya siber*, Jakarta: Kencana, 2012
- Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial*, Malang: Intra Publising, 2018
- Nurudin. *Komunikasi massa*, Malang: Cespur, 2003
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo persada, 2017
- Pureklolon, Thomas Tokan, *Komunikasi Politik*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2016
- Tamburaka, Apriadi, *Adenda Setting Media Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Toto Sugiarto, *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*, Yogyakarta: Araska, 2019
- Wahyudi, Aep, *Melawan Hoax*, Yogyakarta: Askopis Press, 2017
- Wahyuni, Isti Nursih, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014